Чарльз Спенс

Гастрофизика. Новая наука о питании



«Гастрофизика : Новая наука о питании / Чарльз Спенс »; М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2018.

ISBN 978-5-389-16129-0

Аннотация

Удовольствие от еды, впечатление от блюда или напитка формируется не во рту, а в голове, утверждают современные ученые. Нашим пищевым поведением управляют все органы чувств сразу. Кроме вкуса, запаха и текстуры блюда или напитка, на нас влияют фоновые звуки и музыка, которая играет в ресторане или дома, погода за окном, форма и цвет посуды, вес столовых приборов, компания, собравшаяся за столом…

Чарльз Спенс подробно исследует все эти феномены, рассказывая, как сделать трапезу приятной, пробуждающей воображение, оставляющей приятные воспоминания. «Гастрофизика» – это книга, благодаря которой вы взглянете на еду в своей тарелке совершенно по-новому.

*«Я считаю, что уже в самом ближайшем будущем гастрофизические исследования станут играть доминирующую роль в понимании и улучшении ощущений от всех наших продуктов питания и напитков». (*Чарльз Спенс*)*

Чарльз Спенс

Гастрофизика. Новая наука о питании

© Charles Spence, 2017

© Зайцева Е., перевод на русский язык, 2018

© Оформление. ООО “Издательская Группа “Азбука-Аттикус”, 2018
КоЛибри®

Посвящается Норе Спенс,
которая хорошо знала цену образованию,
хотя не имела ни единого шанса его получить.

И Барбаре Спенс,
которой пришлось прочитать
о легендарном Ф.Т. Маринетти больше,
чем любой другой преданной жене

Предисловие

Было время, когда все ученые, кроме великого Николаса Курти, считали науку о еде несерьезной, а ее предмет – не заслуживающим внимания. Вздумай я поговорить с ними, изложить свои теории, основанные на наблюдениях и экспериментах на кухне моего ресторана The Fat Duck, они ответили бы мне снисходительной улыбкой, словно желая сказать: «Еду готовишь? Вот и готовь, а мы пока с другими пообщаемся». Кстати, шеф-повара ведут себя ничем не лучше: они упорно твердят, что приготовление пищи никак не связано с наукой. Послушать их – так, к примеру, яйца при варке не свертываются под воздействием высокой температуры, а просто так скачут в воде.

А вот Чарльз не таков. Его сильная сторона – любопытство, он занимается исследованиями на стыке дисциплин и при всей своей научной строгости не ограничивается узкой академической точкой зрения. Во время первой же нашей встречи я обнаружил, что во многом его идеи совпадают с моими. Только мои замыслы возникали на кухне, а его – в лаборатории. Читая эту книгу, вы узнаете о наших совместных исследованиях реакции на пищу: как мы воспринимаем ее зрительно, на слух, на ощупь, как ощущаем ее запах и что чувствуем, отправляя продукты в рот. Мы едим глазами, ушами, носом, памятью, воображением и желудком. У каждого человека свои отношения с едой: у кого-то хорошие, у кого-то плохие, но в конечном счете все дело в эмоциях и чувствах.

На мой взгляд, самый существенный элемент нашего восприятия – диалог между мозгом и пищеварительным трактом, в котором сердце играет роль посредника, а в финале выясняется, нравится нам еда или нет. Данный диалог важнее, чем язык, распознающий не менее пяти вкусов; важнее, чем нос, различающий бесчисленные ароматы. И все это потому, что именно мозг управляет нашими эмоциональными реакциями.

Это чрезвычайно плодотворная, необходимая для понимания самих себя – и очень непростая – тема. Идеальный спутник для знакомства с этим миром – именно Чарльз. Он поможет нам изучить законы и механизмы трапезы – доступно, увлекательно и наглядно. На каждой странице вы найдете идеи, которые дадут вам пищу для размышлений, помогут расширить ваши горизонты и понять, что все мы живем в разных, порой далеких друг от друга вкусовых мирах. И вы сможете сами ответить на вопрос, действительно ли столовые приборы – лучшее средство для перемещения еды из тарелки в рот…

Как говорит Чарльз, перечень того, что мы можем положить в рот, не так велик, как нам кажется; и это главное, что я усвоил из его книги. Нам трудно представить, до какой степени наслаждение едой зависит от наших личных особенностей, насколько это удовольствие влияет на воспоминания, ассоциации и эмоции. Это невероятно увлекательная тема, и первые шаги к ней вы сделаете, читая «Гастрофизику».

Хестон Блюменталь

Amuse bouche – комплимент от шефа

«Открой ротик!» – произнесла она с очаровательным французским акцентом. И еда оказалась у меня во рту. Именно этот момент, это движение и этот кусок пищи – всё вместе – вызвали у меня смутное воспоминание. Оно про то, как в младенчестве меня кормили с ложки (или это моя фантазия?). Способ подачи кушанья навел меня на мысли о последней трапезе перед тем, как тьма поглотит меня. Итак, если пожелаете, приведу вам всего лишь один пример, показывающий, что еда – гораздо больше, чем просто питание. Подтверждением служит мой рассказ о кусочке лаймового желе, поданного в ресторане The Fat Duck в городке Брэй много-много лет тому назад. Это был невероятно яркий опыт, потрясающий, тревожащий [1]. Но почему? Мне кажется, отчасти оттого, что никто меня не кормил с ложечки уже лет сорок пять [2]. Да, я там был, в том самом ресторане, который вскоре стал лучшим в мире и где меня кормили с ложечки трехзвездочным мишленовским обедом. Ну, по крайней мере, одним блюдом. Этого вполне достаточно, чтобы сделать вывод – трапеза на самом деле гораздо больше, чем просто еда.

Удовольствие от трапезы – в голове, а не во рту [3]. Если вы это усвоите, то вскоре станет ясно, почему приготовление еды (не важно, насколько изысканной) может увести вас далеко. Нужно только понять роль того, что находится «вне тарелки», чтобы определить, что именно делает еду и питье таким приятным, возбуждающим и, что еще важнее, запоминающимся событием. Даже просто откусывая спелый персик, мы на самом деле проделываем невероятно сложный мультисенсорный опыт.

Просто подумайте об этом мгновении: ваш мозг должен объединить запах, вкус, текстуру, цвет, звук зубов, вгрызающихся в сочную мякоть. Это еще умалчивается об ощущении пушистой кожицы персика в ладони, а потом во рту. Все эти чувственные знаки вместе с нашими воспоминаниями добавляют самому вкусу гораздо больше, чем кажется. И все это соединяется в вашем мозгу [4].

Растущее понимание того, что вкус, по сути, формируется в мозгу, заставило некоторых шеф-поваров с мировой известностью по-новому взглянуть на те впечатления, которые они предлагают своим гостям. Возьмем швейцарский модернистский ресторан Дени Мартена (фото 0.1). Шеф осознал, что некоторые гости наслаждаются его едой гораздо меньше, чем он рассчитывал, тратя массу усилий на приготовление блюд [5]. Гости нередко держались напряженно и чопорно. Он называл этих людей «Костюмы в кредит». Разве человек, переступающий порог ресторана с кислой миной, получит удовольствие от еды? Он принял простое и гениальное решение: нужно поставить на каждый столик корову!



Фото 0.1. Это единственная посуда, которую видит гость, садясь за столик двухзвездочного мишленовского ресторана в швейцарском городе Веве у Дени Мартена. Но на что на самом деле вы смотрите и почему этот предмет шеф-повар поставил на каждый стол?

Гостей рассаживали, принимали заказ, и все шло как обычно до тех пор, пока один из гостей, любопытствуя, что это за швейцарский сувенир стоит перед ним, не то солонка, не то перечница, брал в руки корову. Когда он ее переворачивал, чтобы рассмотреть снизу, корова печально мычала. За столом раздавались смешки. А через несколько мгновений, когда в зале звучал уже настоящий коровий хор, ресторан наполнялся хохотом гостей. Настроение поднималось, и в этот момент из кухни выносили первое блюдо [6]. Эта ментальная очистка вкусовых рецепторов, усиленная радостным ожиданием еды, гораздо эффективнее любого кислого сорбета (традиционного средства для устранения послевкусия от предыдущего блюда). В конце концов, наше настроение – один из наиболее важных факторов, влияющих на ощущение от трапезы. И поэтому лучше его повысить [7].

Выяснилось, что шефы-модернисты особенно заинтересованы в новой науке о питании (которую я буду тут называть гастрофизикой): они привыкли соединять ингредиенты новыми и необычными способами, а тут еще и прибавляется возможность поиграть с ожиданиями посетителей.

Каким образом используется это дополнительное знание, обогащающее впечатления от трапезы – это и есть предмет нашей книги. Многие компании, производящие продукты питания и напитки, все серьезнее относятся к науке мультисенсорного восприятия вкуса. Правда, стремления последних отличаются от чаяний шеф-поваров. Производители надеются, что новые гастрофизические открытия помогут им использовать так называемые уловки разума, чтобы уменьшить количество некоторых вредных ингредиентов в их фирменных продуктах питания и при этом не ухудшить их вкус.

Гастрофизика: новая наука о питании

На наши впечатления от еды и питья влияет множество факторов. При этом не важно, что мы едим – нечто простое, вроде спелого персика, или изысканное блюдо в одном из лучших ресторанов мира. Однако ни один из ныне существующих подходов не дает полного ответа на вопросы, почему вкус у еды именно такой, как есть, и по каким причинам нам очень хочется отведать одно, а не другое блюдо. В конце

концов, модернистская кухня сосредоточена главным образом на еде и ее приготовлении. Она и преподносится зачастую как новая наука о кухне [8]. А органолептика в лабораторных исследованиях тем временем рассказывает нам о восприятии чувственных характеристик еды или напитков: сладко или нет, достаточно ли силен аромат блюда, нравится ли оно нам. Кроме того, существует нейрогастрономия. По сути, она изучает, как мозг реагирует на вкус и аромат. Эта новая дисциплина помогает понять, как нейроны головного мозга реагируют на еду, которую люди поглощают в жидком виде, всасывая ее через трубку. При этом испытуемые лежат на спине, а голову их сканирует томограф. Есть ли тут добровольцы? [9] Интересно, что теперь в меню таких замечательных ресторанов, как Mugaritz в испанском городе Сан-Себастьяне и The Fat Duck в Брэе, явно учитываются свойства мозга посетителей.

Однако ни модернистская кухня, ни наука о чувствах, ни нейрогастрономия не могут удовлетворительно объяснить, почему мы получаем те или иные впечатления от еды, как праздничной, так и повседневной. Нам для этого необходим новый подход к оценке и пониманию тех факторов, которые влияют на реакцию *реальных* людей на *реальные* продукты питания и напитки в самых *естественных* условиях. Гастрофизика строится на ряде фундаментальных дисциплин. В их число входят экспериментальная психология, когнитивная нейробиология, органолептика, нейрогастрономия, маркетинг, дизайн, поведенческая экономика и многое другое. Каждый предмет при помощи специфических методов помогает решать общие задачи.

Будучи экспериментальным психологом, я всегда интересовался чувствами, а также применением новейших идей когнитивистики для улучшения нашего повседневного существования. Начиная с изучения зрения и слуха, я с годами постепенно включал в свои исследования и другие чувства. В итоге я пришел к изучению вкуса, который является одним из *наиболее* мультисенсорных ощущений.

Учитывая, что мои родители никогда не ходили в школу (они постоянно разъезжали по стране, поскольку выросли в цирке), я всегда полагал, что открытия должны воплощаться в осязаемый опыт и иметь

практическое применение. В 1997 году я основал свою Кросс-модальную исследовательскую лабораторию (Crossmodal Research Laboratory), которую финансируют главным образом производители еды и напитков. В лаборатории, естественно, работают психологи, а также специалисты по маркетингу, время от времени – дизайнеры и даже музыканты; при лаборатории имеется даже свой шеф-повар. (Догадайтесь, у кого самые вкусные вечеринки во всем Оксфорде!) Мне также посчастливилось работать с ведущими шеф-поварами, миксологами [10] и бариста. По моему мнению, наиболее впечатляющие гастрофизические исследования проводятся на пересечении этих трех областей: производства еды и напитков, дизайна и гастрофизики. Я считаю, что гастрофизические исследования в грядущие годы станут играть доминирующую роль в понимании и улучшении наших ощущений от продуктов и напитков.

Что такое гастрофизика?

Гастрофизику можно определить как научное исследование тех фактов, которые влияют на наше мультисенсорное ощущение, когда мы пробуем еду и напитки [11]. Сам термин происходит от слияния слов «гастрономия» и «психофизика» [12]: гастрономия здесь придает особое значение изысканным кулинарным экспериментам, которые являются источниками вдохновения для многих исследователей в этой области [13], а психофизика ссылается на научные исследования восприятия. Психофизики любят рассматривать человека-наблюдателя как механизм. Систематически наблюдая за тем, как люди реагируют на тщательно отобранный ряд сенсорных сигналов, психофизики пытаются измерить ощущения участников эксперимента (или наблюдателей) [14], а затем выяснить, что на самом деле имеет значение с точки зрения влияния на человеческое поведение.

В сущности, гастрофизики не хотят просто задавать вопросы людям о том, что они думают. Им лучше сосредоточиться на том, что на самом деле люди делают и как они реагируют на специально отобранные вопросы и оценочные шкалы, например: насколько сладок десерт (назовите цифру от 1 до 7)?

Насколько вам понравилась еда? Сколько вы заплатите за блюдо, которое только что съели? Ученые скептически относятся к большинству тех ответов, которые дают люди в добровольных сообщениях, имея множество примеров, когда люди в отчете говорят одно, но делают совершенно иное (в главе «Атмосферная трапеза» дано много потрясающих примеров этого).

Очень важно, что находки гастрофизических исследований можно применять не только по отношению к высококачественным еде и питью. Если бы это было и так, то все равно было бы интересно, но по большому счету все же не столь важно. Сами посудите, насколько часто большинство из нас обедают в ресторанах, отмеченных мишленовскими звездами? Но многие шефы-модернисты невероятно изобретательны. Более того, у них имеется право и возможности провоцировать изменения. Если они заинтригованы последними открытиями гастрофизической лаборатории, то, вероятно, могут сообразить, как ввести в меню на следующей неделе блюдо, навеянное новой наукой. Большим компаниям, выпускающим продукты питания и напитки, напротив, труднее заняться быстрыми, не говоря уже о радикальных, инновациями, хотя бы им этого и хотелось. В пищевой промышленности все происходит гораздо медленнее!

При наилучшем развитии событий некоторые из наиболее удачных идей сначала будут испытаны в модернистских ресторанах и по-настоящему проникнут в суть явления. И только потом их можно будет использовать для усиления ощущений от тех продуктов и напитков, которые мы едим и пьем в самолете или в больнице, дома или в сетевых ресторанах. Мультисенсорные блюда и впечатления впервые были воплощены в нескольких из этих лучших заведений. Это помогает другим продолжателям быть уверенными – их инновации будут поддержаны мейнстримом.

Итак, когда сотрудничество налажено, оно может привести к тому, что возникшие гастрофизические новшества превратятся в потрясающие гастрономические впечатления, о которых люди захотят рассказывать и делиться ими. Поймите это правильно, и тогда могут возникнуть блюда, более потрясающие, более запоминающиеся и, вероятно, более полезные, чем те, которые готовили раньше.

Например, возьмем исследование, которое мы проводили пятнадцать лет назад с компанией Unilever [15]. Мы продемонстрировали, что если будем рекламировать звук хруста, возникающий при жевании картофельных чипсов, то сможем усилить впечатление об их свежести. Я очень горд, что это исследование получило Шнобелевскую премию в области диетологии.

Это, конечно, не Нобелевская премия, но ироническая награда за глупости в науке, которая сначала рассмешит, а потом заставит задуматься. Это было примерно тогда, когда Хестон Блюменталь стал появляться в лаборатории в Оксфорде: с нами его познакомил Энтони Блейк из швейцарского парфюмерного дома Firmenich. Мы надели на Хестона наушники и закрыли его в кабинке, и он сразу все понял (фото 0.2)!



Фото 0.2. Шеф Хестон Блюменталь сражается со «звуковым чипом» в золотой кабинке Кросс-модальной исследовательской лаборатории в Оксфорде, 2004 год

Примерно тогда же шеф-повар во время шоу на BBC Radio-4 заявил: «Я могу считать звук одним из ингредиентов, доступных повару». Возникла идея, реализовавшаяся в The Fat Duck: там появилось кушанье из морепродуктов «Звук моря», сделавшееся фирменным блюдом этого ресторана, одного из лучших мире [16]. Тогда другие подобные заведения и бренды начали работать над добавлением звуковых элементов к своим блюдам, зачастую им помогали в этом технологии.

Впоследствии мы работали вместе с исследовательской кухней ресторана The Fat Duck над звуковой приправой: в ее основе систематическое изменение вкуса еды, сопровождающее процесс поедания пищи различными звуками и шумами или музыкой [17]. Эти новшества в конце концов заняли свое место в меню ресторана House of Wolf, расположенного в северной части Лондона. И это все благодаря любезности кулинарного художника Кэролайн Хобкинсон. Кулинарные художники больше художники, чем шеф-повара, но они используют еду и кулинарные инсталляции, чтобы выразить себя и свои идеи. Именно на основе этих исследований компания British Airways в 2014 году выпустила свое меню Sound Bite [18]. Это дало возможность всем пассажирам дальних рейсов попробовать звуковую приправу [19]. А совсем недавно некоторые светила медицины начали размышлять над тем, как бы составить плей-листы «сладкой» музыки для пациентов, страдающих диабетом и вынужденных контролировать потребление сахара.

Идея состоит в том, что, сумев «обмануть» мозг, чтобы он оценил продукт как более сладкий, чем на самом деле, вы сможете получить гораздо более вкусную еду, но без вредных побочных эффектов от большой порции сахара. Из гастрофизической лаборатории – в модернистский ресторан: такова современная тенденция. (Однако следует провести долгосрочные дополнительные исследования, чтобы проверить, насколько продолжительно воздействие музыки и звукового фона.) Впрочем, происходит обратный процесс: новшества в лучших ресторанах дают толчок лабораторным исследованиям [20].

Какова разница между «кросс-модальным» и «мультисенсорным»?

Многие новации в гастрофизике построены на последних находках кросс-модальной и мультисенсорной науки. Эти сложно звучащие термины говорят о том, что наши ощущения взаимодействуют гораздо интенсивнее, чем считалось раньше. Ученые предполагали: то, что мы видим, направляется в зрительные отделы мозга, то, что мы слышим, – в звуковые и так далее. Правда, теперь выяснилось, что все значительно сложнее. Поэтому изменение видимого человеком может радикально

изменить слышимое, а изменение запаха может радикально повлиять на вкусовые ощущения. Отсюда и термин «кросс-модальный». Он означает, что реакция одного органа чувств влияет на реакцию другого (например, если включить красный свет, вкус вина в черном бокале становится более сладким и фруктовым).

Термин «мультисенсорный», наоборот, используется при объяснении случаев, когда, например, меняется слышимый звук при жевании нами чего-то хрустящего. Слышимое и ощущаемое вами в мозгу объединяется в сложное ощущение свежего и хрустящего. Оба эти ощущения внутренне присущи вашему впечатлению от одного и того же продукта. И пусть эти различия покажутся вам незначительными – они есть. Тем не менее именно подобные заключения нередко заставляют наших академических коллег принимать все это в штыки.

Мне бы хотелось не согласиться с концепцией, высказанной в недавнем телевизионном шоу на канале BBC «Шеф против науки: решающий поединок на кухне» *(*Chef vs Science: The Ultimate Kitchen Challenge). Там шеф-повара выступили против ученого.

Мне кажется это нелепостью. Не важно, идет ли состязание между Пьером Ганьером и Эрве Тисом (одним из основоположников молекулярной гастрономии). Или между Маркусом Вэрингом, обладателем звезды Мишлена и постоянным участником шоу MasterChef, инженером и ученым Марком Медовником [21]. Все равно в исходе никто не сомневается: победит шеф-повар. Но гораздо интереснее (для меня так точно) выяснить, как высоко может подняться шеф-повар, миксолог или бариста, работая совместно с гастрофизиком [22]. В дальнейшем я надеюсь убедить вас в том, что это выигрышная комбинация. Результаты их общего труда получают распространение и влияют на впечатление от еды и напитков, причем не важно, в каком ресторане или кафе мы едим и что выбираем.

Однако не все радуются тому, что происходит в мире гастрономии. Например, судья кулинарного шоу MasterChef Уильям Ситуэлл обещал разбить все квадратные тарелки, которые ему принесут [23]. Он просто ненавидит новую моду на посуду. Не поймите меня превратно, но я понимаю, откуда это берется. Конечно, некоторых практиков

определенно занесло неведомо куда. Вы понимаете, о чем я: например, вы заказали некое блюдо, а на стол перед вами водрузили инсталляцию из малюсенькой сковородки, установленной на разделочной доске и подпертой с двух сторон кирпичами. Давайте договоримся: конечно, кое-кто доводит подачу блюд до абсурда, но это вовсе не значит, что следует полностью игнорировать влияние посуды и обстановки на наше восприятие еды. Особенно меня воодушевляет тот факт, что можно улучшить питание в больницах, переосмыслив последние веяния высокой гастрономии [24].

Столовые приборы – самый ли удачный способ перенести еду из тарелки в рот?

Вы не задумывались о том, что во время еды суете себе в рот нечто, побывавшее до вас во многих сотнях ртов? Хорошенько об этом поразмыслите: неужели холодные гладкие нож, вилка и ложка из нержавеющей стали – на самом деле лучший способ переложить еду из тарелки в рот?

Почему же тогда не есть руками? Неужели это нелепая случайность, простое стечение обстоятельств, что бургеры, наиболее популярную еду в мире, едят именно так? Исходя из того, что мы знаем о работе человеческого рта и слиянии чувств, вызывающем мультисенсорные ощущения, нам неплохо было бы подумать о создании столовых приборов с новыми качествами. Почему текстура ложек не ласкает язык и губы? В конце концов, губы – один из самых чувствительных участков, задействованных во время еды [25].

Почему не обернуть ручки столовых приборов мехом, как это делали итальянские футуристы во время тактильных обедов [26] в 1930-х годах? Мы тут, в Оксфорде, попробовали кое-что сделать (фото 0.3). Конечно, существует инерция, люди не очень любят что-то менять [27]. Но если мы в последние годы приняли такие радикальные новшества в столовой посуде, почему не проделать то же самое со столовыми приборами?



Фото 0.3. Посуда в будущем будет выглядеть вот так? Набор приборов, созданный серебряных дел мастером Андреасом Фабианом в сотрудничестве с франко-колумбийским шеф-поваром Шарлем Мишелем, который был показан на недавней выставке Cravings («Пристрастия») в лондонском Музее науки.

Этот вопрос актуален независимо от того, пользуетесь ли вы вилкой и ножом или китайскими палочками. Поразительно, гастрофизики сегодня сотрудничают с производителями столовых приборов, промышленными дизайнерами и шеф-поварами, разрабатывая интересные предложения для сервировки [28].

Я убежден, что в мире еды и питья возможны реальные изменения, и прогресс разовьется на стыке современной кухни, искусства и дизайна, высоких технологий и гастрофизики. А в дальнейшем лучшие идеи распространятся в пищевой промышленности и индустрии напитков. Конечно, не без помощи шеф-поваров, а вероятно, и вас.

Тестируя интуицию

Во время исследований гастрофизики часто оценивают человеческую интуицию. Как правило, результаты подтверждают важность различных факторов, которые, как и предполагалось, влияют на наше восприятие. Однако изредка опыты дают неожиданный результат, опровергающий вековые установления, отраженные в кухонном фольклоре. Позвольте привести конкретный пример: многих шеф-поваров в кулинарной школе учили выкладывать на тарелку нечетное число элементов (то есть подавать три или пять морских гребешков, а не четыре). Однако мы решили проверить эту практику. Показав нескольким тысячам людей две тарелки с едой, мы спросили, которую из двух они предпочитают (для примера см. фото 0.4). Выяснилось, что это не имеет значения. Выбор людей определяется общим количеством еды на тарелке: чем больше – тем лучше! [29] Конечно, даже когда гастрофизическое исследование просто подтверждает человеческую интуицию, его бывает полезно подкреплять денежными показателями. Это обычно помогает принять решение (стоит ли результат дополнительных усилий или денежных вложений).



Фото 0.4. Какую тарелку обжаренных морских гребешков вы предпочтете? Последние исследования показывают, что мы интересуемся количеством еды на тарелке, а не тем, какое на ней число элементов – четное или нечетное.

В качестве намека хочу ознакомить вас с некоторыми вопросами, над которыми сейчас размышляют гастрофизики, чтобы привлечь внимание общественности.

Вот несколько главных тем, которые мы будем обсуждать в следующих главах.

И все же насколько влияет атмосфера?

Где бы вы ни обедали, атмосфера, обстановка, звуки, запахи, даже ощущения от вашего стула (не говоря уже о виде стола) – это все, пусть еле уловимо, влияет на наши впечатления и поведения. Это касается и ресторана, где едят в полной темноте, или заведения с мишленовскими звездами. Атмосферность воздействует на все, начиная от нашего выбора до соображений о вкусе поданных блюд. Это также касается скорости поглощения еды и продолжительности пребывания в ресторане. Люди убеждены – они всегда выбирают, что заказать; и едят и пьют столько, сколько обычно. Однако исследования гастрофизиков показывают, что это не так [30].

Мои изыскания, которые спонсирует пищевая промышленность, показывают, каким образом атмосфера влияет на оценку людьми вкуса и аромата еды, на их выбор. Мы, например, обнаружили, что количество одного и того же выпитого напитка может изменяться процентов на двадцать или даже больше в зависимости от того места, где напиток подается.

Неудивительно, что шеф-повара и рестораторы (это мы увидим позднее) все больше осознают важность влияния окружающей среды. В некоторых случаях они пытаются сочетать блюда и атмосферу. Они хотят создать образ или вызвать эмоцию. Например, в главе «Еда в самолете» мы поговорим о том, как гастрофизика помогает улучшить вкус еды, подаваемой на высоте десять тысяч метров. Некоторые наиболее продвинутые авиакомпании сейчас уже понимают, что обстановка влияет на мультисенсорное восприятие вкуса.

Вы слышали об обеде «вне тарелки»?

Одна из модных тенденций, которая недавно охватила лидирующие рестораны современной кухни, формулируется как «все, что вне тарелки» (см. «Эмпирическая трапеза»). Это театрализованные, магические, эмоциональные элементы и приемы, выходящие за пределы современной высокой кухни. Кажется, что в наши дни все направлено на то, чтобы производить выразительные, запоминающиеся и стимулирующие мультисенсорные впечатления. Как выразился профессор маркетинга Филип Котлер: «Продавая *ощущение*, мы продаем *весь* продукт, а не только материальную его составляющую» [31]. Будет еще лучше, если этими ощущениями можно будет поделиться (например, в социальных сетях).

И пока лучшие шеф-повара выясняют между собой, кто первым пришел к идее мультисенсорной экспериментальной театральной трапезы, напомним, что итальянские футуристы восемьдесят лет назад уже объединяли еду и звуки и добавляли к пище ароматы и текстуру. Они были среди первых экспериментаторов, менявших естественный цвет продуктов, которые подавали на стол. В последней главе («Назад к футуристам») мы детальнее изучим вопрос о возникновении модернистской кухни в 1930-х годах [32].

Разве хорошая еда не говорит сама за себя?

Некоторые комментаторы, в том числе шеф-повара, удостоенные звезд Мишлена, отвергают гастрофизику как «сенсорное надувательство». «Хорошая еда, – без тени сомнения утверждают они, – должна говорить сама за себя». Для них отменная трапеза – это местные продукты, сезонные ингредиенты, тонкости подготовки продукта и красивое его приготовление. Не портите продукт: блюдо должно быть простым и даже полезным. Именно эту идею я слышал в 2015 году от Майкла Кейна, кавалера ордена Британской империи, шеф-повара ресторана отеля Gidleigh Park в Девоне, обладателя мишленовских звезд [33]. Он заявлял: ничто другое не имеет значения и без гастрофизики мир, возможно, станет лучше.

Согласно убеждениям Кейна [34], у честного повара блюдо говорит само за себя. Его блюдо на вкус потрясающе, и он не должен беспокоиться о весе столовых приборов. А мне даже не нужно заходить

в ресторан Gidleigh Park, чтобы убедиться, что ложки и вилки там тяжелые, я и так это знаю. Любой уважающий себя шеф-повар никогда не подаст свою еду с пластиковыми или алюминиевыми ножами и вилками. Это испортит впечатление! Разве я не прав? Задержитесь на минутку, давайте взглянем на декор и обстановку. Так случилось, что Джидли-Парк (Gidleigh Park) – это красивая усадьба в самом сердце Девоншира. Уверен, не надо быть гастрофизиком, чтобы понять – блюда шеф-повара тут кажутся гораздо вкуснее, чем та же еда, поданная в шумном салоне самолета или в больничной столовой. Другими словами, вы не можете, как бы ни хотели, игнорировать то, что находится «вне тарелки».

Моя точка зрения такова: там, где подают, продают и потребляют еду и напитки, всегда существует мультисенсорная атмосфера. Окружающая среда влияет на наши мысли о поглощаемой еде, а также – понравился ли нам этот опыт. Последнее еще важнее.

В конечном счете нейтральной обстановки или фона просто не существует. Пришло время осмыслить растущий объем гастрофизических данных! Из них видно, что на впечатление от дегустации влияет вся среда, окружающая нас. А как насчет посуды, названий блюд, столовых приборов и прочего? Справившись, вы попробуете скомбинировать окружение «вне тарелки» с тем, что «на тарелке»? И это абсолютно справедливо. При этом не важно, чего вы добиваетесь. Речь идет о более запоминающейся, более возбуждающей или более здоровой еде. Или, думаю, вы можете засунуть голову в песок и притвориться, что ни одна из этих вещей не играет роли. Для меня выбор ясен. (И мой совет тем, кто хочет проигнорировать все, что может предложить молодая наука гастрофизика: позаботьтесь о том, чтобы вашу еду подавали в изысканной обстановке и обеспечивали вас тяжелыми столовыми приборами!)

Итак, без долгих разговоров, покончив с закуской (и с противниками), перейдем к первой перемене блюд!

1. ВКУС

Вы можете перечислить все основные вкусы? Несомненно, сладкий, кислый, соленый и горький. А еще? В наши дни большинство исследователей включат еще и пятый вкус – умами. Умами в переводе с японского означает «приятный вкус», он был впервые открыт в 1908 году японским ученым Кикунаэ Икэда. Этот вкус вызывается глутаминовой аминокислотой и чаще всего ассоциируется с глутаматом натрия, производным этой кислоты. Некоторые знатоки присоединяют сюда и кокуми – жирную кислоту с металлическим привкусом, а также пятнадцать других вкусов, хотя даже я не слыхал о большинстве из них [35]. А кое-какие исследователи подвергают сомнению даже существование «основных» вкусов! [36]

Однако ошибочно говорят о вкусе еды и напитков только в таких терминах, как фруктовый, мясной, травяной, цитрусовый, жженый, копченый и даже землистый. Это не вкусы. Строго говоря – это ароматы, букет [37]. Но как определить разницу? Зажмите нос, и то, что останется в ощущении, – это вкус (условимся, что вы не пробуете ничего, что активизирует тройничный нерв, отвечающий за восприятие вкуса языком: например перец чили или ментол). Итак, если мы с трудом разбираемся в основных вкусах, что же будет, когда мы начнем изучать более сложные взаимодействия между чувствами? Вкус был бы простым, если бы не был столь сложным!

Вы имеете в виду вкус или аромат (и имеет ли это значение)?

По большей части то, что люди называют вкусом, – на самом деле аромат, а многое из того, что люди описывают как аромат, при ближайшем рассмотрении оказывается вкусом [38]. В некоторых языках удается избежать этой проблемы: в них существует слово, обозначающее одновременно и вкус, и аромат [39].

В английском языке создано новое слово, а именно – *flave*. Например, фраза «Мне нравится *flave* рокфора» достигнет своей цели.

Посмотрим, станет ли это слово популярным. Однако сложности возникают и из-за раздражителей, которые находятся на периферии: возьмем ментол – ту мятную нотку, которую вы чувствуете, жуя жвачку. Это вкус, запах или аромат? На самом деле это все три элемента сразу, три в одном. Кроме того, во рту возникает отчетливое ощущение прохлады [40]. Металлический привкус крови тоже ставит исследователей в тупик. Как его квалифицировать? Как основной вкус, аромат, привкус или некое сочетание всего вместе взятого? [41]

Многие люди слышали о «карте языка». Ведь почти каждый учебник об органах чувств, публиковавшийся последние лет семьдесят пять, содержит упоминания о ней. Основная идея этой карты состоит в том, что сладкий вкус мы воспринимаем передней частью языка, горький – задней, кислый – боковыми сторонами… Однако учебники в этом отношении не правы: язык так не работает! Это широко распространенное недоразумение – результат неточного перевода отрывка из одной давней немецкой диссертации, опубликованного в популярном американском учебнике по психологии Эдвина Боринга в 1942 году [42].Теперь, когда мы прояснили ошибку, спросите меня: знаю ли я, в каком порядке располагаются рецепторы на языке? Нет, не знаю. Это фундаментальное знание, столь важное для нашего выживания, и до сих пор никто из нас понятия не имеет, как это работает. Потрясающе, правда?

Вкусовые рецепторы расположены неравномерно, они также не скомбинированы по идеальным сегментам, как на пресловутой «карте языка». Ответ, как это часто бывает, лежит где-то посередине. Каждый вкусовой сосочек отвечает за все пять базовых вкусов. Но эти вкусовые рецепторы находятся главным образом на передней части языка, по бокам ближе к задней части и в задней части языка. В середине языка вкусовых рецепторов нет [43]. Однако интересно, что многие люди (включая шеф-поваров) говорят, что они ощущают сладость ближе к кончику языка, кислоту – по бокам языка, а горечь и терпкость зачастую сильнее чувствуются ближе к задней части языка [44]. Мне же кажется, что отчетливый букет умами заполняет весь рот, и с ним не сравнится никакой другой вкус.

И все же как такое множество людей ошибалось столь долгое время? Частично это можно объяснить тем, что исследователи часто не обращают внимания на «нижние» ощущения. Есть еще один фактор, имеющий, по всей видимости, отношение к уловкам нашего мозга. Когда идет речь о конструировании ощущения от ароматов. Это, например, так называемое оральное направление, или «вдыхаемая сладость» (об этом поговорим позднее). Как мы убедимся далее, рот здесь играет скромную роль.

Формируя ожидания

Вы спросите, почему повар – шеф-модернист, работающий в мишленовском ресторане, или вы сами, готовящие очередной званый ужин, – должен знать о том, что происходит в голове гостя, которому подают еду? Почему просто не положиться на умения, полученные в кулинарной школе, или информацию из бесчисленных кулинарных телешоу? Почему не сосредоточиться на сезонности, поиске продуктов, приготовлении и, возможно, на презентации блюда? Ведь это все, что вам нужно, не так ли? [45] Как гастрофизик я знаю, насколько важно проникнуть в мысли посетителей. Это помогает понять их ожидания и соответствовать им. Только путем соединения лучших блюд с верными ожиданиями любой из нас может надеяться, что сконструирует по-настоящему потрясающие вкусовые ощущения.

Мне приятно, когда я вижу, что все больше молодых шеф-поваров начинают задумываться о том, как накормить *мозг* своих гостей, а не только их *рты*. Я уверен, что это в большой степени происходит благодаря влиянию таких звездных шефов, как Ферран Адриа и Хестон Блюменталь. Мне посчастливилось работать с ними обоими. Куда бы они ни повели, другие, без сомнения, последуют за ними. Но до сих пор не существует ответа на более важный вопрос: что заставило лучших шеф-поваров заинтересоваться мыслями их гостей? Этому, увы, не учат в кулинарной школе [46].

У Хестона (во всяком случае, так говорят) все началось с мороженого. Лет десять назад команда кулинарных исследователей в Брэе работала над новым ароматом.

Запах моему другу понравился, он немного его подработал и счел, что все идеально. Но что скажут гости? (Обычно любое новое блюдо испытывается в исследовательской кухне, находящейся буквально через дорогу от ресторана. Получив одобрение Хестона (а это весьма медленный процесс), новое блюдо проверили на нескольких постоянных клиентах. Только после того, как блюдо пройдет все эти испытания, у него появится шанс попасть в дегустационное меню ресторана.

Вообразите себе следующую сцену. Идет телевизионное шоу с участием шеф-поваров. Вы видите, как Хестон, замерев, выглядывает из кухни в ожидании реакции гостей. В этот момент его последнее кулинарное творение выносят подопытным, сидящим за столами. Вкус блюда, казалось бы, должен вызвать восторг. С учетом того, кто его приготовил, это было бы естественно. Но того, что случилось в тот раз, не ожидал никто: «Фуууууу! Отвратительно! Ужасно пересолено!» Может, я слегка утрирую, но поверьте мне, реакция была не из приятных.

Что пошло не так? Как случилось, что один из лучших мировых шеф-поваров счел вкус блюда правильным, а некоторым из его постоянных клиентов оно показалось слишком соленым? Ответ на этот вопрос, я думаю, много нам расскажет о важности ожиданий. Получается, что одинаково важно и то, что в голове у дегустирующего человека, и то, что у него во рту или на тарелке [47]. Когда гости увидели розовато-красное мороженое, их мозг немедленно сформировал предположение о том, что им принесли. Скажите мне, что *вы* ожидали бы попробовать, если бы перед вами поставили такое блюдо?

Для большинства людей, живущих на Западе, розовато-красный замороженный десерт ассоциируется со сладким фруктовым мороженым, предположим со вкусом клубники. «Сладкое, фруктовое, мне нравится, но, по-моему, могло бы быть и вкуснее» – вот такие мысли в мгновение ока пролетают в голове у едока. В конце концов, одна из основных задач нашего мозга – выяснить, какие продукты питательны и достойны внимания (может, ради них стоит залезть на дерево), а какие, возможно, ядовиты и их лучше избегать. Однако в редких случаях, когда наши предположения не оправдываются,

«обманутые ожидания» вызывают негативную реакцию [48]. Гости в ресторане Хестона, вероятно, подумали, что они будут пробовать нечто сладкое, но на самом деле им из кухни вынесли несладкое мороженое. Другими словами, они ожидали клубники, а получили вместо нее копченого лосося! Столетие назад это блюдо было довольно популярным в Англии, но в наши дни впало в немилость [49].

Мартин Йоманс и его команда из Университета Сассекса вместе с Хестоном показали в большой серии гастрофизических экспериментов, что можно радикально изменить человеческую реакцию на замороженное розовое угощение, просто дав блюду другое название [50]. Чтобы изменить ожидания участников эксперимента в лаборатории, нужно было всего лишь сказать, что замороженное блюдо несладкое. Или дать ему таинственное название «Блюдо 386». Эта простая уловка изменила ожидания, и люди получили гораздо большее удовольствие от мороженого, чем те, кого ни о чем не предупредили перед дегустацией. Принципиально и то, что на сей раз никому не показалось, будто блюдо пересолено.

В ходе исследования предположили, что первая демонстрация повлияет на то, что произойдет позже, даже если мы точно знаем, что собираемся пробовать. И хотя эффект может быть не столь драматичным, как в случае с розовым несладким мороженым Хестона, мы все, вероятно, в какой-то степени сталкивались с чем-то подобным. Я помню, как, впервые приехав в Японию пятнадцать лет назад, попробовал на улице мороженое бледно-зеленого цвета. Был жаркий весенний день, и мороженое в руках прохожих казалось прохладным, освежающим. У меня не возникло ни малейшего сомнения в том, что это мятное мороженое, такое как в Англии. Но я был ошарашен, когда вкус его оказался вовсе не тем, какого я ожидал: на самом деле мороженое было из зеленого чая и вкусное, но по-иному. Должен признаться: после этого всякий раз, когда мне в Японии подавали миску незнакомой еды, я точно так же испытывал изумление.

Независимо от названия и/или описания блюда, а также его внешнего вида на нашу реакцию влияют ожидания [51]. И на выводы тоже, хотя, возможно, не так уж сильно. Даже когда мы готовим дома, восприятие еды нашими домашними или гостями – это прежде всего сигналы

мозга, а не просто ощущение от того, что люди кладут себе в рот. Однако на наши ожидания влияют не только цвет и другие визуальные свойства блюда [52].

Как тебя зовут?

Вообразите, что вы сидите в модном ресторане и внимательно изучаете меню. Вы уже знаете, что хотите взять рыбу, но какую? Вы находите в меню патагонского клыкача (по-латыни – *merluza negra*). Вы будете его заказывать? Нет, не думаю. Если на то пошло, никто не станет заказывать. Продажи этого «глубоководного монстра» много лет вызывают разочарование. И не важно, как повара его готовят. Гости воротят нос и выбирают что-то другое. Их взгляд блуждает по страницам меню в поисках чего-нибудь с более привлекательным названием.

Как вам кажется, какой была бы реакция, если бы они наткнулись в меню на чилийского сибаса (*merluza chilena*)? Звучит гораздо приятнее, не так ли? Однако дело в том, что это два названия одной и той же рыбы! Продажи этой не очень дорогой рыбы выросли на 1000% (да-да, тут три нуля) по всему миру (включая Северную Америку, Великобританию и Австралию). Уловка была проста: рыба получила новое имя. Это один из наиболее выразительных примеров «перемены названия» (излюбленный термин поведенческих экономистов, или экономических психологов) [53]. И вот доказательство – эта рыба мгновенно стала появляться в меню всех лучших ресторанов, и эта тенденция даже сегодня не ослабевает. Как видите, все дело в мозге едока, и ассоциации, которые возникают при виде разных этикеток или описаний, в данном случае решающие.

Случаи с мороженым из копченого лосося и патагонским клыкачом – исключительные. На самом деле мы выбрали их, чтобы показать особую важность названий для восприятия еды. Вы сами можете найти много каждодневных примеров, демонстрирующих ту же мысль. Например, вы когда-нибудь размышляли, почему золотистая радужная форель гораздо популярнее обычной коричневой форели? Мозг традиционно обученного шеф-повара может немедленно начать размышлять над разницей во вкусе или текстуре или, возможно, над

тем, правильно ли рыбу транспортировали [54]. Но зачем останавливаться на этом? Когда вы в последний раз ели *агли* [55] – гибрид грейпфрута или помело с апельсином и танжерином? Подумайте, насколько более популярным был бы этот фрукт из семейства цитрусовых, если бы ему дали другое имя. Падение популярности некоторых блюд в Великобритании в последние годы можно отнести к их неудачным названиям, по крайней мере отчасти [56].

Большие надежды

Некоторые из вас, должно быть, уже задумались над тем, как использовать уловки с названиями для усиления впечатления от блюда или напитка, которые вы подаете на стол. К сожалению, вряд ли удастся так же успешно увеличить продажи основной массы обычной еды, как в случае с патагонским клыкачом, то есть, простите, чилийским сибасом. Разве что вы сами с головой погрузитесь в модернистские кулинарные книги, и цвет приготовленного вами блюда, а также его вид создадут обманчивое впечатление о его вкусе и аромате – вроде розово-красного замороженного лакомства Хестона [57]. Полагаю, что вас правильно поймут, видя, как вы старательно готовитесь к званому обеду. Цвета блюд, которые мы готовим, обычно служат верным индикатором вероятного вкусового ощущения. Нас сбивают с правильного пути главным образом в ресторанах современной или иностранной кухни. Поэтому расслабьтесь!

Не пожалейте времени на то, чтобы правильно назвать или толково описать блюда – даже те, что вы готовите дома. Вот несколько примеров: если макаронный салат назвать салатом с пастой, то люди сочтут, что это блюдо полезнее. А если вы добавите еще немного описательных элементов, как это делают в ресторане, – «неаполитанская паста с хрустящим сочным салатом с органического огорода», – то заслужите множество положительных комментариев [58].

Управление ожиданиями – важная тема и для супермаркетов. Почему на упаковках продуктов в супермаркетах указаны выдуманные фермы? [59]. Например, таковы органические фермы Roseden [60] и Nightingale

[61]: их названия вызывают идиллическое настроение, но самих этих ферм на самом деле не существует. Почему же супермаркеты так поступают? Да потому, что мы готовы платить больше за один и тот же продукт, если нам скажут, что, например, сыр для этого сэндвича произвел фермер Джон Биггз с фермы Даксфилд в Камбрии. Вы понятия не имеете, каков на вкус сыр этого самого фермера, ведь я только что его выдумал. И все же подобное описание придает ценность предлагаемым продуктам или, говоря языком маркетологов, увеличивает готовность потребителя заплатить. И в результате даже на вкус этот сэндвич покажется вам иным, более приятным. Именно такого рода эксперименты заинтересованы проводить гастрофизики, и такими результатами они готовы делиться.

Другие повара используют название блюд как способ привлечения внимания. Однажды Хестон Блюменталь назвал одно из своих новых блюд «каша с улитками», и на это откликнулось феноменальное количество журналистов. Если бы он дал блюду французское название «*эскарго а-ля что-нибудь*», никто и глазом бы не моргнул. И блюдо, вероятно, на вкус показалось бы еще более французским. В датском ресторане Bror два шеф-повара, ранее работавшие в Noma, решили назвать одно из своих блюд просто Balls [62]. На стол подавали шарики, панированные в хлебных крошках, обжаренные в масле до коричневато-красного цвета и присыпанные морской солью. Вероятно, это было вкусно [63].

Поль Перэ, шеф-повар мультисенсорного экспериментального ресторана Ultraviolet в Шанхае, на сайте своего ресторана говорит следующее: «Что такое психовкус? Психовкус – это все о вкусе, но не сам вкус. Это ожидание и воспоминание, до и после, “душа над тарелкой”. Это все факторы, которые влияют на наше восприятие вкуса». Вот и еще один из главных мировых шеф-поваров недвусмысленно признает, насколько важно все «вне тарелки» для впечатления от трапезы, которую он готовит.

Конечно, от еды и напитков мы ожидаем не только вкуса и аромата, не только чтобы они нам понравились. Мы предвкушаем нечто особенное, приготовленное одаренным шеф-поваром в заведении определенного уровня. То же самое блюдо на вкус будет совершенно иным, если его

подадут в модернистском ресторане, в доме у друга или в самолете [64]. Не забудем, что существуют также предощущения, возникающие в тот момент, когда вы заказываете еду [65] И это, без сомнения, тоже элементы удовольствия. Как и поиск хорошего ресторана, а в некоторых случаях и дорога к нему. Хотите – верьте, хотите – нет, но некоторые шефы, которые постоянно думают о создании впечатлений, принимают во внимание и то, как гости будут добираться до их заведения. Возьмем, к примеру, Mugaritz в Испании. Шеф Андони говорит: «Mugaritz – это не только ресторан, но и дорога, ведущая к нему, сельская местность, которую вы видите из машины, и она питает предвкушения наших посетителей. Mugaritz – также и окружающая среда» [66].

Или возьмем Favikan, расположенный в шведской глубинке. Никто не будет сомневаться в том, что вы настоящий гастротурист, если вы сумели добраться до такого захолустья! Испанский ресторан братьев Рока El Celler de Can Roca, который постоянно занимает первое или второе место в списке лучших ресторанов мира, расположен в дальнем конце индустриального парка в Жироне. Дорога туда – нечто совершенно невероятное. Поэтому, если вы хотите пригласить на ужин друзей издалека, обязательно порекомендуйте им какой-нибудь живописный маршрут.

«Скажи мне, что ты ешь, и я скажу, кто ты». Так говорил Жан Антельм Брийя-Саварен в своем знаменитом, многократно цитированном труде «Физиология вкуса», впервые опубликованном в 1820-х [67]. Я бы эту фразу переиначил: «Скажите мне, что человек собирается поесть, и я скажу, что он ощутит и насколько ему понравятся эти ощущения» [68]. Ожидание – это главное. Однако изредка случается, что мы кладем что-то в рот, не имея сведений о том, что пробуем, или не строя прогнозов касательно того, что это за продукт и понравится он нам или нет. Наша реакция, решение, что купить, заказать или съесть, и представление о том, что мы получим, почти всегда находится под влиянием наших убеждений (или как минимум ожиданий). Именно они, эти ожидания, в дальнейшем зафиксируются и будут в какой-то степени влиять на наши вкусовые ощущения [69].

Влияют ли на вкус цена, марка, название и этикетка?

Обычно мы осведомлены о марке и/или цене того, что едим и пьем. Во многих случаях продукт сопровождается какой-либо этикеткой или описанием. Все эти внешние указания сильно влияют на то, что мы думаем о продукте и насколько он нам нравится [70]. Мы понимаем: цена, марка и другие способы описания продукта могут влиять на представление о нем. Но до недавних пор мы не понимали, каким образом и насколько эти факторы влияют на то, как мозг обрабатывает вкус, и влияют ли вообще.

Последнее нейрогастрономическое исследование демонстрирует, что в результате получения подобной информации изменение в мозговой активности может быть весьма драматичным. Различия были видны в тех зонах мозга, которые были задействованы; также был виден их уровень возбуждения. Более того, эти эффекты время от времени влияли на активность и других участков человеческого мозга. Например, во время ставших уже классическими исследованиями брендинга сканируют мозг испытуемых, периодически впрыскивая в рот два знаменитых вида колы. Были зафиксированы различные модели активации мозга, в зависимости от того, какую марку колы люди, по их предположению, пробовали [71].Тот факт, что брендинг оказывает столь заметный эффект на восприятие вкуса, по-видимому, помогает объяснить, почему слепые дегустации столь обычны во время рекламных акций [72]. Однако важно то, о чем эти дегустации нам рассказывают. Задумайтесь об этом на мгновение. Как часто вы кладете себе в рот нечто, не зная, что вы пробуете? Это исследование может быть ценным, когда идет разговор о дефектах продуктов питания. Я подозреваю, что мы должны в настоящее время организовывать больше дегустаций, которые фокусируют внимание на других сенсорных сигналах, сопровождающих процесс питания. Таким образом, у нас появится больше шансов воссоздать более естественные условия каждодневного бытия.

Покажется ли вам еда и питье вкуснее, если вы заплатите за них больше? Конечно, не всегда, но чаще – да, чем нет. В поддержку этих интуитивных знаний нейробиологи из Калифорнии изучили, что происходит в мозгу у людей, пьющих вино в компании (скажем, студентов), когда дается различная и иногда вводящая в заблуждение информация о цене красного вина. Бутылку вина за 5 долларов

описывали правильно или наклеивали на нее этикетку с ценой 45 долларов. Другую бутылку, стоимостью 90 долларов, представляли как вино за 10, а третью оставляли со своей ценой – 35 долларов. Цену выводили на монитор в тот момент, когда крошечную порцию напитка впрыскивали в рот испытуемого. Во время одной серии экспериментов участники должны были оценить интенсивность вкуса вина, а во время другой – вынести суждение о том, насколько оно приятно [73].

Все в отчетах отметили, что участникам больше нравится дорогое, а не дешевое вино. Принципиально то, что анализ сканов выявил увеличение кровотока в центре удовольствия мозга, связанном с ценой (рис. 1.1). Когда испытуемым говорили, что вино дорогое (независимо от того, какое вино они на самом деле пробовали), усиливалась активность в медиальной орбитофронтальной коре (mOFC), небольшом участке мозга, расположенном сразу за глазами. Напротив, никаких изменений в кровотоке не наблюдалось в том участке коры головного мозга, где осуществляется первичная обработка вкусовой информации, сенсорное различение признаков вкуса (то есть оценка степени сладости, кислоты и пр. того или иного продукта). Но вот что кажется странным: когда спустя два месяца участникам эксперимента предложили попробовать те же вина, только без указания цены (и без сканирования мозга), никто не сказал, что вино на сей раз кажется значительно приятнее или, наоборот, хуже. Последние данные показывают, что эффект обманной цены работает лучше при оценке вина средней стоимости. Поэтому, боюсь, что бы вы ни сказали, у вас практически нет шанса убедить людей в том, что дешевое вино, которое вы им подаете, – это вино с лучших виноградников [74].

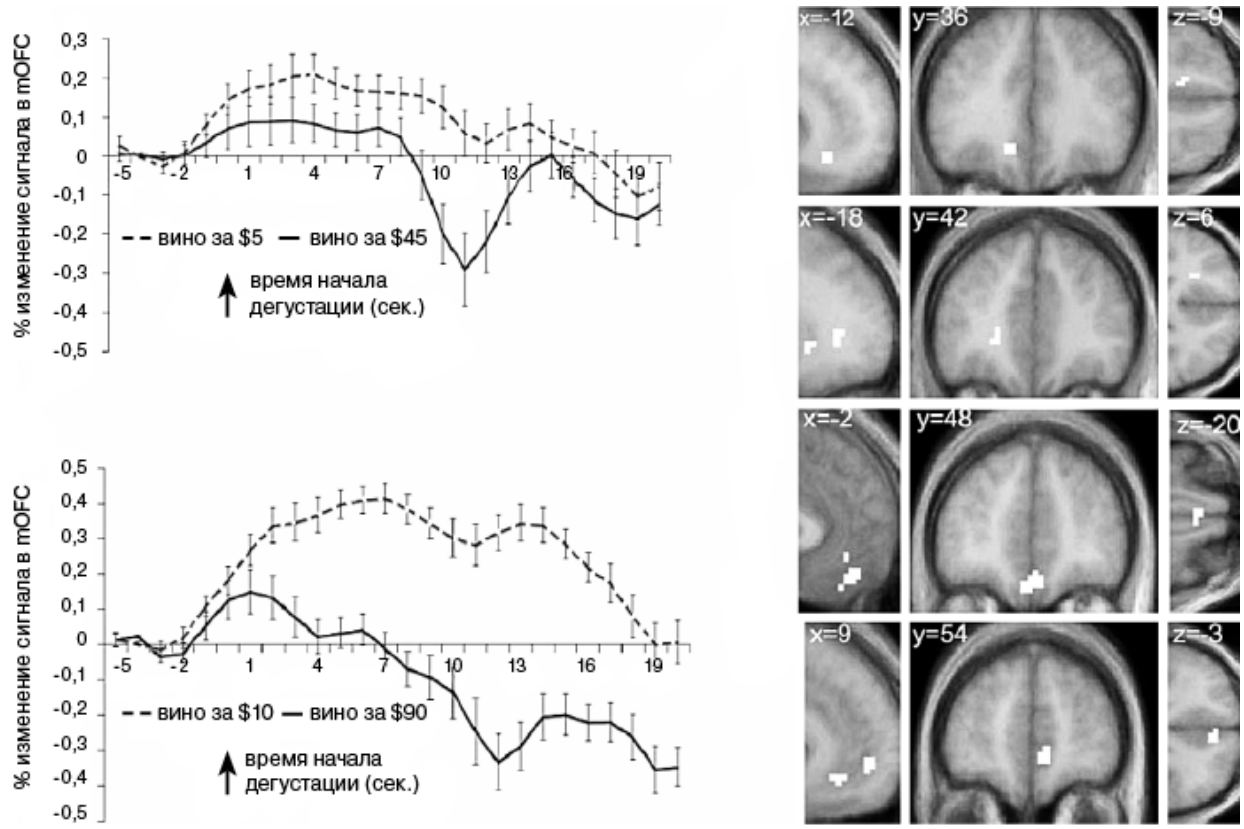


Рис. 1.1. Изображения показывают изменение сигнала активации медиальной орбитофронтальной коры (mOFC; центр удовольствия мозга) во времени (в секундах, по вертикали) в зависимости от цены вина, которое пробовали участники эксперимента

Представьте себе, что вас попросили выпить прозрачный раствор и предупредили: он ужасно горький или же слегка горьковатый. Если в этот момент вы находитесь внутри томографа, то изменения в мозге обнаружатся сразу после того, как сигналы вкуса и запаха будут изначально закодированы в чувствительных нервных окончаниях. Исследователи обнаружили активность в средней и задней частях островковой доли, расположенной глубоко в коре головного мозга. Ее можно корректировать словесным описанием вкуса продукта, который предстоит отведать испытуемым. Реакция центра удовольствия в мозге также систематически варьируется как функция ожиданий, имеющая отношение к степени горечи напитка [75]. В ином исследовании ученые попробовали описать словесно запах пахучего сыра и

обнаружили, что люди оценивали его как более приятный, чем когда тот же запах называли «потными носками». И вновь реакция мозга была скорректирована при помощи постороннего сигнала [76].

И хотя подобные результаты нейровизуализации очень показательны, мне кажется, лучше помнить о том, что ситуация, в которой находятся участники эксперимента, неестественна. Вы часто по пятничным вечерам лежите на спине в трубе, при этом с зафиксированной головой? (Фиксировать голову в томографе необходимо, чтобы минимизировать любые движения, которые помешают анализу нейровизуальных данных.) И это еще не все. Вам в рот будут периодически впрыскивать несколько миллилитров вина. Вас попросят оценить его вкус, не проглатывая, а потом проглотить вино. Затем рот вам промоют искусственной слюной (да-да!), и процесс начнется снова.

Представления людей о происхождении продуктов также влияют на то, как они воспринимаются на вкус. Например, в недавнем исследовании, которое иллюстрировало этот вопрос, студентам из США дали одинаковые образцы мяса (например, вяленую говядину или окорок). Одним при этом сказали, что это мясо с фермы, другим – мясо животных на свободном выгуле. Те, кого угостили «мясом с фермы», оценили его как не очень приятное на вкус, более соленое и жирное. Студенты съели его совсем немного и сказали, что не готовы много за него платить. Затем те же результаты были получены в трех других исследованиях. В одном выяснилось, что во время слепой дегустации потребители не нашли разницы во вкусе. Что это означает на практике? Если вы ищете полки с органическими продуктами, которые получены от животных, выращенных на свободном выпасе и выкормленных из рук, то вам придется рассказать своим гостям о происхождении этих продуктов, если, конечно, вы хотите, чтобы они почувствовали разницу во вкусе [77].

Компаниям, выпускающим продукты и напитки этого направления, даже если они на самом деле уменьшают раз от разу процент вредных ингредиентов в своих фирменных продуктах, часто дают совет не упоминать на этикетке о том, что в продукте «низкое содержание жира» или «уменьшено количество сахара». Объясняется это тем, что в

таком случае потребитель может сказать, будто вкус продукта изменился. Молчите об этом, и, возможно, покупатель не заметит изменений. Во благо здоровья хитри на здоровье, вот наше присловье! Стоит подчеркнуть, что интересы пищевой промышленности отличаются от интересов шефа-модерниста. Последний пытается получить необычные, неожиданные и иногда эффектные результаты. Большинство гостей самых лучших ресторанов не слишком заботятся о полезности еды, которую им подают (поскольку, скорее всего, это будет однократный эпизод в их жизни) [78]. Зато им нужна неожиданность и новизна. А пищевая промышленность, напротив, постоянно и усердно заботится о неизменности вкуса их успешных фирменных продуктов, при этом медленно и постепенно уменьшая количество наименее полезных ингредиентов [79].

Только разобравшись в том, насколько важны могут быть название, этикетка, брендирование и цена, можно озаботиться тем, что насколько все это влияет (если вообще влияет) на вкусовые сосочки. В конце концов, это взаимодействие между процессами, происходящими во рту и в мозге, определяет конечное впечатление от вкуса, вызываемые им ассоциации и то, насколько он вам приятен. Овладейте продуктом и гастрофизикой, и вы сможете впечатлить и себя, и тех, для кого готовите.

Миры вкуса

Скажите мне, какие ассоциации вызывает у вас вкус кинзы? Он вам приятен или отвратителен? Нужно сказать, что большинству людей нравится его свежесть и цитрусовый привкус. Другие же убеждены, что вкус у этой травы мыльный (некоторые и шпинат описывают так же). Они говорят, что кинза отдает клопами и плесенью. Эти последние, как правило, избегают любой пищи, содержащей эту «очень пахучую траву» с листьями «как у ядовитых растений», как писал в 1597 году английский ботаник Джон Джерард [80]. Кто же прав? Каков *настоящий* вкус кинзы?

Правы и те и другие, хотя большинству людей кинза нравится: цифра колеблется около 80%, в зависимости от протестированной этнокультурной группы [81]. А те, кому кинза кажется мыльной,

может, просто не могут определить одно из многих веществ, из которых состоит отчетливый букет вкуса кинзы? Или те, кому нравится цитрусовая нотка в ней, страдают от аносмии – неспособности ощущать запахи некоторых летучих химических веществ. Никто точно не знает! Более того, непонятно, как охарактеризовать ощущение мыльности – как вкус, аромат или как что-то еще? Что бы это ни было, оно не соответствует ни одному общепризнанному основному вкусу [82].

И хотя эту тему мы будем обсуждать в следующей главе, следует отметить, что половина людей не чувствует запаха андростенона – стероида, выделяемого тестостероном [83]. У них аносмия на эту конкретную летучую органическую молекулу. А 35% населения кажется, что она очень мощная и крайне неприятная, пахнет как застоявшаяся моча. (Именно из-за нее кастрируют самцов свиньи, чтобы минимизировать неприятный запах – «кабаний душок»). Что еще хуже, отдельные личности в этой группе невероятно чувствительны к этому веществу; некоторые могут унюхать его в концентрации менее 200 частиц на триллион. Оставшиеся примерно 15% говорят, что этот запах кажется им сладко-цветочным, мускусным или деревянистым. Некоторым людям (в том числе мне) этот запах кажется просто химическим. Одна молекула – и совершенно разные ощущения!

Эти генетические различия в ощущениях вкуса и запаха меняются от региона к региону, от культуры к культуре. Итак, попробуем догадаться, в какой части света люди ощутят сильнее всего нотку мочи в мясе хряка (некастрированного самца свиньи). Я слышал, что на Ближнем Востоке, то есть там, где религия запрещает свинину как продукт питания. Просто совпадение, думаете вы. Кажется маловероятным, не так ли?

Кинза и андростенон – это всего лишь верхушка айсберга, и связаны они генетически предопределенными различиями. То есть каждый из нас обладает аносмией [84] к некоторому количеству химических веществ, многие из которых ассоциируются с едой [85]. Так, например, большинство из нас, но далеко не все, чувствительны к изовалериановой кислоте (потному душку в сыре), бета-ионону

(добавке ко многим продуктам и напиткам, приятной цветочной нотке, напоминающей аромат фиалок), изобутриальдегиду (который пахнет солодом) и цис-3-гексен-1-олу (придающему еде и напиткам травяную нотку). Это показывает значительную степень генетической вариативности [86]. Кстати, примерно каждый сотый из нас не чувствует запаха ванили. На практике это означает, что существуют некие довольно глубокие индивидуальные различия в способности людей воспринимать эти вещества.

Кто знает, сколько конфликтов между винными экспертами можно отнести к такой генетической изменчивости? Возьмем знаменитую ссору из-за вина Château Pavie 2003 года между влиятельным американским винным критиком Робертом М. Паркером-младшим и английским винным экспертом Дженсис Робинсон. Паркеру вино очень понравилось, а Робинсон сурово раскритиковала его, дав ему в ходе кампании *en primeur* (в ходе которой оцениваются вина Бордо последнего урожая, еще находящиеся в бочках) 12 баллов из 20. Робинсон заявила следующее: «Совершенно непривлекательные переспелые ароматы. Почему? Сладкие, скорее как портвейн. Лучший портвейн производят на берегах Дору, а не в Сент-Эмильоне. Странное вино, напоминающее зинфандель из винограда позднего сбора, чем красное бордо, у него неприятные зеленые нотки». Паркер ответил, что Château Pavie «на мой вкус – совершенно иное, нежели его описывает Дженсис». Значит, два международных эксперта пробовали одно и то же вино по-разному? Они ощущали одни и те же признаки, которые одному специалисту понравились, а другому – нет? Или два звездных дегустатора почувствовали разные вкусы в одном и том же вине? [87]

Я сам совершенно не чувствую трихлоранизол (для краткости TCA) – химическое вещество, вызывающее «пробковую болезнь», которая делает вино неприятным на вкус [88]. Эта форма «обонятельной слепоты» кажется моим винным коллегам ужасно забавной, полагаю, что вы можете себе это вообразить. Когда на столе появляется вино, зараженное «пробковой болезнью», они просят его заменить, и передо мной ставят два бокала одного и того же вина из разных бутылок. Обычно мне кажется, что они идентичны, в то время как мои друзья безошибочно выбирают один бокал, а другой отвергают. И вновь – TCA, одно из тех химических веществ, по отношению к которому люди

выказывают огромную разницу в восприимчивости. Обычно я смеюсь последним, поскольку неиспорченное вино быстро заканчивается, а так называемое плохое остается: им могу наслаждаться я один!

На что я намекаю? На то, что все мы живем в совершенно различных вкусовых мирах (рис. 1.2) [89]. Некоторые люди могут заметить горечь в еде и питье, а другие ничего не чувствуют (первую группу обычно относят к супертестерам). У супертестеров может быть в шестнадцать раз больше сосочков в передней части языка, чем у других (которых называют нонтестерами). Люди различаются не только по их чувствительности к горькому вкусу, но также – в меньшей степени – по их восприятию соленого, сладкого и кислого вкусов, а также текстуры [90]. Профиль тестера, например чувствительность к запахам, в значительной степени определяется генетикой [91]. В 1930-х годах ученые даже подумывали о том, чтобы использовать этот вкусовой тест как тест на отцовство. Кроме этих индивидуальных различий в восприятии основных вкусов, мы все также несхожи в наших гедонистических реакциях. Например, существуют любители сладкого, а другие люди (в том числе я) к сладкому вкусу равнодушны [92].

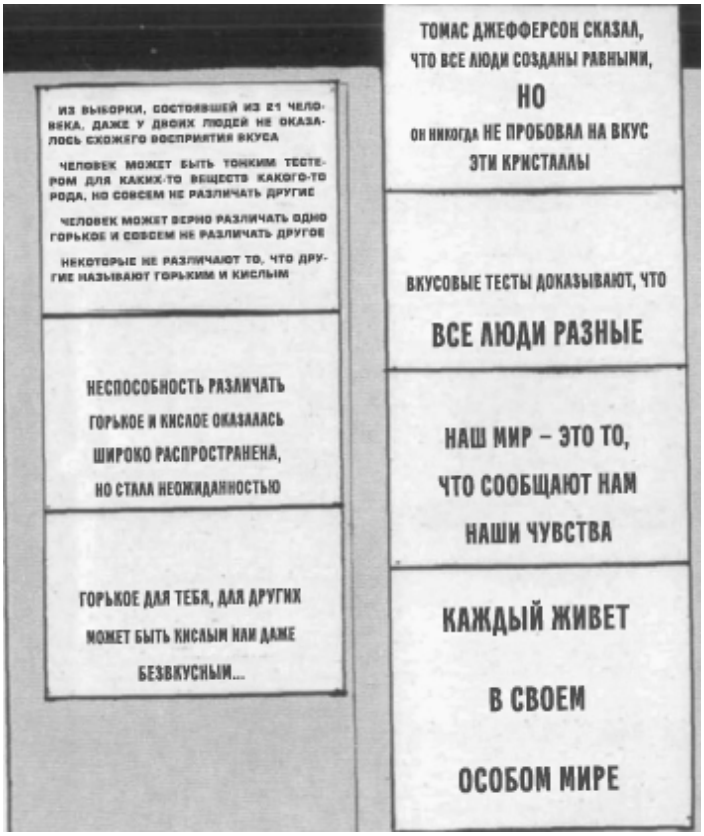


Рис. 1.2. Один из первых плакатов публичной демонстрации различных вкусовых миров, в которых мы живем, имел такое содержание. Плакат был подготовлен Американской ассоциацией содействия науке (Новый Орлеан) в 1931 г. и демонстрировался посетителям выставки, устроенной этой ассоциацией.

Но почему индивидуальные особенности столь ярко проявляются в оценке горечи? Почему они не столь очевидны, когда речь идет о соленом, сладком и кислом вкусе? Похоже, что индивидуальные различия в восприятии горького вкуса были особенно важны для наших предков. В периоды изобилия супертестеры обладали конкурентным преимуществом: вряд ли они стали бы совать в рот нечто горькое, а следовательно, потенциально ядовитое. Напротив, в скудные годы конкурентное преимущество было у нонтестеров, которые спокойно употребляли горькую еду, которая могла оказаться и не ядовитой, и

меньше умирали от голода. Касательно других вкусов подобные умозаключения сделать труднее [93].

Однако симпатия к горьким продуктам (ассоциирующаяся со статусом супертестера) также связана со склонностью к психопатии! Или, как установили авторы одного недавнего исследования: «Общие предпочтения горького вкуса возникают как устойчивый предсказатель макиавеллизма, психопатии, нарциссизма и повседневного садизма» [94]. Хотя, конечно, очень важно отметить, что эта взаимосвязь необязательно причинно обусловлена. Вы необязательно психопат, если любите горькую еду и питье. В ходе одного недавнего исследования выяснилось, что люди, попробовавшие нечто горькое, могут стать более агрессивными. И наоборот, если вы съели что-нибудь сладкое, это, вероятно, добавит вам романтичности, и вы согласитесь пойти на свидание. Более того, те, кто думает о любви, оценят вкус обычной воды как сладкий. А фанаты выигравшей команды сочтут сорбет из лимона и лайма более сладким, нежели болельщики проигравшей команды. Сделаем шаг еще дальше: профессор маркетинга Баба Шив и его коллеги из Калифорнии сделали доклад о том, что управление большим количеством денег может изменить диапазон вкусовых ощущений [95]. Это еще раз свидетельствует о том, что ощущение вкуса – нечто гораздо большее, чем сам вкус [96].

Некоторые глобальные компании по производству продуктов питания уже использовали в своих интересах это различие, выпустив на рынок две версии конкретного продукта: один нацелен на супертестеров, а другой – на всех нонтестеров. На этикетке это не указано, но компания просто отпустила этот сегмент рынка. Помните: статус тестера находится в семье. Например, моя мать, брат, сестра и племянники – все супертестеры, а мой отец не ощущает горечи брокколи, отличаясь этим от всей семьи. Это, мне кажется, помогает объяснить, почему отец заставлял нас в детстве съедать все овощи и только после этого разрешал покинуть стол. Он никогда не понимал, или так нам нравится думать, какими ужасными казались нам на вкус все зеленые овощи [97]. Если бы мы только знали, что люди живут в различных вкусовых мирах!

«И это не все, что вы можете попробовать» [98]

Вкус – решающий для нашего выживания. В каком-то смысле некоторые люди могут думать, что вкус – самое важное из наших чувств, поскольку он помогает различить, что для нас питательно, а что может быть ядовитым [99]. И все же при более близком рассмотрении оказывается, что вкус не столь важен, по крайней мере в отношении восприятия. Вы поймете это, если посмотрите на количественные показатели мозга, его коры, участков, ответственных за разные чувства. Более половины мозга вовлечено в переработку того, что мы видим, и только примерно 1% отвечает за восприятие вкуса [100]. Причина в том, что наш мозг собирает и анализирует статистические данные окружающей среды. Поэтому мы и учимся предсказывать вероятный вкус и питательные свойства потенциальных продуктов питания на основе других чувственных сигналов, например цвета и запаха. Мы можем научиться, к примеру, ожидать, что розовато-красный продукт должен быть сладким [101]. Это позволяет нам оценить возможные последствия поглощения большого количества разных продуктов без необходимости сначала класть маленький кусочек в рот, чтобы определить, каковы они на вкус.

Если вы знаете об ожиданиях, на которые вам указали другие органы чувств, тогда вы находитесь в гораздо лучшем положении и можете менять впечатления от вкуса других людей [102]. Это даже может помочь всем рассерженным родителям придумать, как заставить их отпрысков есть побольше овощей [103]. Итак, не важно, как вы определяете вкус (или думаете о нем), совершенно ясно, что другие органы чувств играют гораздо более важную роль в определении того, что мы думаем о вкусе и насколько нам нравятся те ощущения, которые мы обычно осознаем. Итак, в заключение позвольте мне представить вам Элеанор Фримен – главную изобретательницу закусок в онлайн-фабрике продуктов здорового питания Graze. Ее вкусовые рецепторы застрахованы на 3 миллиона фунтов стерлингов. Дженнаро Пелицция, итальянский дегустатор кофе британской сети кофеен Costa coffee, застрахован на 10 миллионов фунтов стерлингов, а язык Хайли Кертис, работающей в шоколадной компании Cadberry, застрахован на 1 миллион фунтов стерлингов [104]. Для меня это звучит как эффектный рекламный трюк, поскольку, как мы увидим в следующей главе, тестеры должны беспокоиться только о своем носе.

2. ЗАПАХ

Вспомните, когда у вас в последний раз был насморк и не дышал нос. Еда и питье почти не имели вкуса, не так ли? Интересовались когда-либо, почему это происходит? В этих обстоятельствах теряется не вкус – поверьте мне, ваши вкусовые сосочки работали отменно, – а аромат. Предположим, что у вас сейчас нет насморка. Крепко сожмите пальцами ноздри, зажмурьтесь, и пусть ваш друг накормит вас чем-нибудь, не рассказывая, что это такое. Если это не будет нечто острое (в таком случае стоит подумать, хороший ли у вас друг), скорее всего, вы не поймете, что пробуете – репчатый лук или яблоко, красное вино или холодный кофе. Эти пары продуктов на удивление сложно различить, если у вас не работает обоняние [105].

Тут очень важно понять, как мы нюхаем. Есть два способа. Первый – ортоназальный путь, когда мы вдыхаем внешние ароматы из окружающей среды. Второй – ретроназальный, когда летучие ароматные молекулы перемещаются из задней части рта в заднюю часть носа каждый раз, когда мы глотаем еду или питье. Ортоназальное вдыхание ароматов еды особенно важно, потому что оно позволяет нам, вернее нашему мозгу, предвкушать богатые ароматические ощущения не только от будущих вкусовых впечатлений, но и от ожидаемого удовольствия [106]. Именно ретроназальное ощущение аромата при глотании по-настоящему обеспечивает наше впечатление от вкуса во всем его богатстве и своеобразии. Однако обычно мы даже не подозреваем, как много информации, которой, как мы полагаем, нас снабжают рецепторы языка, на самом деле мы получаем посредством ретроназального обоняния. Однако нам только кажется, будто аромат еды идет изо рта и мы ощущаем его языком – такой странный феномен переноса [107].

Чтобы проиллюстрировать это, попробуйте съесть жевательную желейную конфету, зажав ноздри пальцами. Какой вкус вы чувствуете? Скорее всего, это будет сладость, может, даже чуть кислинки, а то и намек на пряности (если вдруг вам достанется конфета с корицей).

Затем, проглотив несколько кусочков, разожмите пальцы. Вы неожиданно почувствуете фруктовый вкус, апельсиновый или вишневый, либо нечто подобное. Но вы будете чувствовать, что аромат идет изо рта, а не из ноздрей. Это и есть перенос – ошибочная переориентация восприятия ароматов от обоняния к вкусовым рецепторам рта! [108]

Запах ванили вам кажется сладким?

Большинство людей ответит «да». Люди дают тот же ответ, когда их спрашивают об аромате карамели и клубники [109]. Однако здесь это звучит несколько противоречиво. В конце концов, разве я не говорил в предыдущей главе, что «сладкий» – это описание вкуса? Как же говорить, что аромат *пахнет* сладким? Некоторые люди доказывают (считаю, неправильно), что это некий момент синестезии (особый вид восприятия, когда ряд некоторых явлений, символов и другого непроизвольно наделяется дополнительным качеством. Например, числа могут иметь цвет, а день недели имеет какой-либо вкус) [110]. Скажем, компании по производству продуктов питания добавляют ванильный ароматизатор в мороженое, чтобы сильнее выявить сладость [111]. Они делают это потому, что при очень холодных температурах вкусовые сосочки работают хуже, поэтому вы не можете больше чувствовать сладость, зато можете ее вдыхать. Вы наверняка когда-либо по ошибке выпивали стакан теплой колы. Не показалась ли она вам тошнотворно сладкой? Состав самого напитка не изменился, но сигналы, которые ваши вкусовые рецепторы посылали в мозг, изменились, ибо изменилась температура напитка [112]. Поскольку напиток обычно подают холодным, производитель придает ему сладость, ощущаемую нами через нос [113]. Вы озадачены? Кто бы сомневался!

В другом случае, то есть когда дело доходит до влияния вкуса на аромат и ощущение букета, все становится совершенно иным. Одно из классических исследований в этой области состояло в том, что испытуемых просили попробовать раствор, который на вкус был как обычная вода, хотя в него добавили немного сахара. Тем не менее когда люди держали во рту небольшое количество этой субъективно

безвкусной жидкости, их способность определить вишнево-миндальный аромат еще одного напитка, который они вдыхали, неожиданно сильно возрастала [114]. Однако дальнейшее исследование показало (и это очень важно), что для получения желаемого эффекта вкус должен *соответствовать* запаху [115]. Впрочем, малая доза глутамата натрия, которую положили в рот испытуемым европейцам, не привела к тому же результату. Однако реакция европейца может отличаться от реакции японского потребителя. Другими словами, в ходе исследования было выдвинуто предположение, что мозг любого человека использует одни и те же правила для объединения ощущений, то есть особой комбинации сочетания вкусов и запахов, которая усиливает или подавляет аромат. Но зависит это от той пищевой культуры, в которой человек вырос [116].

Удивительно, насколько быстро этот тип знаний появляется и, более того, продолжает сопровождать нас на протяжении всей жизни. Взяли непривычное ароматное вещество – запах водяного каштана (это происходило несколько лет назад в исследовании на взрослых австралийцах). Затем соединили его либо со сладким, либо с горьким стимулятором вкуса во рту. Хотите верьте, хотите нет, но примерно после трех проб запах стал приобретать качества, соответствующие вкусу. Удивительно то, что это происходило даже тогда, когда уровень стимулятора вкуса был ниже осознанного восприятия [117].

Вы замечали, что свежемолотый кофе пахнет чудесно, но, когда вы его пробуете, аромат его порой вас разочаровывает? То же самое, но ровно наоборот, может приключиться при дегустации зрелого французского сыра [118]. Он иногда пахнет, словно кроссовки бегуна (простите мне это сравнение), но если вы решитесь положить кусочек этого сыра себе в рот, то ощутите потрясающее удовольствие. Что происходит? [119] Эти изменения в наших гедонистических оценках – в основном насколько нам что-то нравится – иллюстрирует различие между двумя нашими способами улавливать запахи: ортоназальным (когда мы вдыхаем) и ретроназальным (когда выдыхаем через задние носовые ходы). Обычно мы точно предугадываем ретроназальный аромат пищи, основываясь всего лишь на ортоназальном вдохе. Мы настолько хорошо это делаем, что просто этого не замечаем [120].

Почувствовать запах

Взглянув на мир высокой современной кухни и молекулярной миксологии, вы увидите постоянное использование запахов для создания благоприятной обстановки и ароматов при формировании определенного настроения. Их добавляют в блюда, напитки, помещают на обеденный стол и даже иногда в саму столовую (особенно в тех ситуациях, когда у шеф-повара имеется счастливая возможность подавать еду в один сеанс, то есть одни и те же блюда в одно и то же время). Во многих случаях цель состоит в том, чтобы создать особую атмосферу или настроение либо вызвать особенные воспоминания у гостей, и не важно, что они при этом едят. Например, Хестон Блюменталь подает в своем великолепном ресторане The Fat Duck блюдо под названием «Заливное из перепелки с каштановым кремом и дубовым мхом» с запахом мха. В середине стола устанавливают ящик со мхом, над ним клубится ароматный пар (фото 2.1). Полагаю, ни у кого не начинают течь слюнки при мысли о зеленых комочках мха во рту, и все же театральное использование запаха определенно помогает мысленно перенести обед в иное пространство и в результате усиливает впечатление от блюда.



Фото 2.1. Одно из ароматных блюд, которое подают в *The Fat Duck*. Запах мха витает над столом и наполняет ноздри гостей

В чикагском ресторане Alinea подают блюдо «Дикий палтус с моллюсками, водяным каштаном и гиацинтовым паром», наливая в миску с цветами горячую воду. У шеф-повара ресторана Гранта Акаца также есть знаменитое блюдо из фазана, которое подают с луком-шалотом, желе из сидра и горящими дубовыми листьями. Идея состоит в том, чтобы использовать запах как спусковой крючок приятных воспоминаний об осенних днях в далеком детстве [121].

Конечно, нужно быть осторожным, чтобы для создания обстановки не злоупотребить запахами. Один гость, пишущий на сайте TripAdvisor о своем опыте в The Fat Duck, заявил следующее: «Последнее блюдо называлось “Пора в постель”, и я подумал, что оно напомнит мне времена, когда я был младенцем, но запах детской присыпки перебивал все остальные, он показался мне неуместным во время еды». Я по-

иному вспоминаю это блюдо, но этот отзыв – сигнал о потенциальной опасности для любого, кто пытается использовать фоновый запах, конкурирующий с приоритетным ароматом самого блюда. Проблема усугубляется, если внешние запахи могут неожиданно вмешаться и локализоваться в полости рта, смешиваясь со специально сформированным вкусом или ароматом [122]. (Снова вспомним о переносе запаха из носа в рот.)

К счастью, у гастрофизика имеется несколько трюков. Они помогают шефу-модернисту/молекулярному миксологу, желающему помочь мозгу посетителя при отделении фонового запаха от главного аромата блюда или напитка. Если, конечно, это и есть цель. Главное – гарантировать, что различные запахи сначала разойдутся во времени, чтобы мозгу гостя было легче отделить фоновый аромат от запаха блюда (напитка). По-видимому, Акац именно ради этого выкладывает перед посетителями ресторана дубовые листья и гиацинты. И вот что важно: используя подобный подход, нужно правильно локализовать осознаваемый источник запаха по отношению к тому, что едой не является.

Я хочу, чтобы вы представили себе кусочек сахара, на который накапали несколько капель розового масла и поместили в бокал с шампанским. Вообразите, что напиток находится перед вами и слегка шипит и пузырится. Приятный аромат английского розового сада, исходящий от бокала, окутывает вас. Вы еще не успели осознать, как память уже перенесла вас в летний полдень, наполненный очаровательными ароматами [123]. Именно это желает вам прочувствовать один из главных мировых миксологов Тони Конильяро в безымянном лондонском баре на Коулбрук-роу, 69.

Конильяро использует запах, чтобы вызвать приятные воспоминания и ассоциации. Одно из особенных преимуществ этого подхода состоит в том, что у запаха гораздо более близкая, гораздо более непосредственная связь с эмоциями и памятью в нашем мозге, чем у любого другого нашего чувства. Выясняется, что обонятельные рецепторы у нас в носу – это продолжение мозга. На самом деле это всего лишь парочка синапсов, идущих от клеток выстилающего нос эпителия к лимбической системе – части мозга, которая контролирует

наши эмоции [124]. А вот информация от других органов чувств должна пройти гораздо более длинный путь, чтобы достичь эмоциональных центров, а посему ее намного проще отфильтровать. Задача для дегустационного меню, состоящего из многих блюд с нарастающим запахом, состоит в удалении одного аромата перед тем, как будет подано следующее блюдо. Это одна из главных практических проблем, из-за которой в конце концов прекратились попытки создать кинофильмы, сопровождающиеся запахами. Кто-нибудь сегодня помнит технологию передачи запахов Smell-O-Vision в американских кинотеатрах в 1960-х? [125]

Если запах на самом деле такая важная составляющая того, что мы пробуем на вкус, и если это такой эффективный способ для пробуждения настроения, эмоций и воспоминаний, тогда любой из подходов, упомянутых ранее в данной главе, имеет реальный смысл с точки зрения гастрофизических перспектив. Однако те из вас, кому не удалось поесть или попить в одной из подобных гастрономических «горячих точек», вероятно, размышляют: как же им использовать это знание? В следующем разделе я хочу поделиться некоторыми из увлекательных способов, посредством которых вы сможете в ближайшие годы познать новый мир расширенных ароматов. Вы можете быть уверены – куда ведут шефы-модернисты, молекулярные миксологи и кулинарные дизайнеры, туда же ринутся и производители еды и напитков.

Понять смысл запаха

Мы знаем, что запах определяет наше удовольствие от еды, а потому удивительно, что наши ощущения от повседневной пищи – и особенно от напитков – не дополняются самыми чудесными ортоназальными ароматами. Вероятно, лучший (или худший?) пример неудачного в плане обоняния дизайна – пластиковые крышки, которыми ежедневно закрывают примерно миллион бумажных стаканчиков с горячим кофе. Конечно, вы можете пить, не опасаясь пролить кофе, но при этом теряете ортоназальный аромат напитка. Это особенно печально, когда кофе сварен из свежемолотых зерен, тем более что это один из наших самых любимых запахов [126]. Примерно такая же проблема

возникает, когда мы пьем прямо из бутылки или жестяной банки (хоть это и неудобно!). И вновь повторю: в этом случае самые большие потери несет ортоназальный обонятельный «удар». Мы можем либо вдыхать содержимое, либо пить его, но не существует способа совершать оба действия одновременно, как бы мы ни старались. А пить через соломинку – еще хуже!

Итак, проблема определена. Так что же делать? С точки зрения дизайна существует большое количество простых решений. Например, можно изменить форму крышки и проделать второе отверстие, которое позволит любителям кофе (чая) вдыхать аромат их любимого напитка, прихлебывая его. Это часть инновационного проекта эргономичной крышки, представленной компанией Viora Lid. Новый дизайн позволяет клиенту вдыхать запах кофе, не снимая крышки. И это здраво. Но если дело в этом, то резонно спросить, почему к этому решению шли так долго. Я подозреваю, что все это опять-таки имеет отношение к переносу запаха. То, что ретроназальный запах принимает участие в восприятии вкуса, не так уж и очевидно, поэтому никто и не учитывал данный фактор в своих проектах.

Еще одно увлекательное решение пришло от компании Crown Packaging. Она придумала жестяную банку (фото 2.2) с крышкой, которая снимается полностью. Это позволяет человеку, томимому жаждой, видеть и, что еще более важно, обонять напиток, чего не происходит, когда пьешь из традиционной жестяной банки (то есть из банки с маленьким отверстием в форме капли).



Фото 2.2. Два примера улучшенного обонятельного дизайна: крышка Viora (*слева*) и жестяная банка Crown's 360End (*справа*) [127].

Простая пинтовая кружка противоположна бутылке или жестяной банке: они не дают человеку насладиться ароматом напитка. В те давние дни, когда все пили лагер одинаково [128], отсутствие защищенного свободного пространства над напитком в кружке, вероятно, не имело особого значения. Но благодаря крафтовой пивной революции последнего десятилетия [129] появилось множество напитков, за которые многие из нас готовы платить немалые деньги (потому что напитки эти обладают интересным вкусом). Проблема традиционной пивной кружки, традиционно заполненной до краев, состоит именно в отсутствии свободного пространства над пивом в кружке. Это, в свою очередь, означает, что нет никакого способа сконцентрировать ароматы напитка. Итак, поверим на слово, что более интенсивный запах – это хорошо, а значит, нам, вероятно, следует вновь продумать дизайн кружки, в которой подается так много пива каждый день. Так что же, скажете вы, нам порекомендуют гастрофизики?

Начнем с размышления о том, что происходит в мире вина. В конце концов, исследований вина проводится в десять раз больше, чем исследований всех других напитков (вероятно потому, что исследователи – большие любители вина). Для начала отметьте, что вино в бокал никогда не наливают до краев. Считается – справедливо ли, нет ли, – что свободное пространство над напитком очень важно. Оно предназначено для сохранения аромата и букета содержимого бокала, чтобы потешить обоняние того, кто это вино пьет [130]. На самом деле, чем лучше вино, тем больше оставляют пустого пространства в бокале или так кажется.

Можно утверждать, что вовсе не имеет значения, полна или нет пивная кружка: как только человек сделает несколько жадных глотков, тут же и образуется то самое свободное пространство для аромата над напитком. Тогда зачем волноваться? Однако нужно помнить о том, что чаще всего первый вдох настроит на ожидание того, что будет потом. Именно это ожидание закрепит вкусовое ощущение (порой ложное), следующее за вдохом. Неужели этот первый глоток важнее и приятнее любого глотка, сделанного в середине? Да, и оба они лучше, чем последний глоток, когда на дне кружки остаются только полоски тепловатой пены. Поэтому, если мы ценим букет и аромат (а нам следует их ценить), тогда при подаче пива бармен должен оставлять в кружке немного свободного пространства.

Конечно, средний любитель пива, привыкший, чтобы ему наливали до краев, вероятнее всего почувствует себя обманутым, когда ему подадут неполную кружку. Альтернативное решение этой обонятельной проблемы – просто смахнуть пыль с тех старых пивных бокалов, которые когда-то делали с собственной откидной крышкой (фото 2.3), цель которой, как писал один комментатор в 1886 году, – защищать газы, поднимающиеся с поверхности пива [131]. Я частенько вспоминаю об этой кружке как об умном обонятельном дизайне 130-летней давности!



Фото 2.3. Стеклянная кружка для пива с крышкой – ранний пример разумного обонятельного дизайна.

Как улучшить доставку аромата?

Вы когда-нибудь замечали, как мало ароматов мы ощущаем в публичном пространстве аэропортов? Зайдите на вокзал или в книжный магазин, и вас почти наверняка встретит запах кофе. Аэропорты, наоборот, обычно «обонятельно нейтральны». В следующий раз, когда вы будете проходить через второй терминал лондонского аэропорта Хитроу, остановитесь и перекусите в The Perfectionist’s Café. Если у вас появится такая возможность, я бы рекомендовал вам попробовать фиш-энд-чипс. Вас может удивить то, что для этого блюда используют распылитель, чтобы разбрызгивать аромат уксуса [132]. Это, как мы увидим позднее, один из способов,

которым творческие люди стараются ввести побольше ароматических ингредиентов в блюдо.

За последние два года шеф-повар Жозеф Юссеф экспериментировал с распылением ароматов над большим количеством блюд, которые подавал. К примеру, во время обедов под названием «Элементы» мшисто-землистый запах геосмина распыляли над всеми тарелками консоме из лука-порея с золой из порея и кремом из козьего сыра. А когда повар проводил вечера под названием «Синестезия», над омарами, припущенными в сливочном масле, с велюте из белого мисо распыляли аромат шафрана (сафраналь [133]). Звучит просто, не так ли? Почему бы вам не проделать это самим (то есть брызгать на гостей) в следующий раз, когда позовете кого-нибудь на обед? Невозможно предсказать, что получится, но все же проделайте это. Ваши гости, возможно, поблагодарят вас за пробуждение чувств, а еда в результате стала на вкус гораздо лучше. Все, что вам нужно, – это маленькая чистая бутылка с пульверизатором, в которую надо налить «духи для еды» [134].

Первыми из тех, кто стал распылять ароматы над обеденным столом, стали Ф.Т. Маринетти и итальянские футуристы, и случилось это в 20-х годах XX века. Впрочем, они брызгали духами (пахнущими гвоздикой) прямо в лицо гостям за столом, если кто-то во время еды неосмотрительно поднимал взор от тарелок. Однако влияние этого действия на мультисенсорное впечатление от вкуса, к сожалению, не было зафиксировано для потомков. Но футуристы скорее занимались провокацией, чем старались произвести лучшее из возможных мультисенсорных впечатлений от обеда.

Сегодня изобретательные шеф-повара и миксологи используют коптильные пистолеты, чтобы доставить необходимые ароматы к блюдам и напиткам, которые они подают (фото 2.4). Сосуд с сухим льдом позволяет изобретательным создателям вкусов добавить в блюдо или напиток концентрированный аромат в форме мельчайших частичек тумана. Их можно распылять над столом или стойкой бара прямо перед гостями, даже если они сидят, широко раскрыв глаза и рот [135]. Приближайтесь, не бойтесь…



Фото 2.4. Коптильный пистолет – лучший друг шеф-повара?

Вы также, вероятно, еще не поняли, что ароматическая упаковка уже много лет существует на рынке. Просто возьмите скромный брикет шоколадного мороженого. Все очень любят чудесный запах шоколада, но при замораживании он его теряет. Один производитель даже попытался добавить небольшое количество синтетического аромата в клей, которым запечатывается упаковка, чтобы возместить утраченный запах. Когда покупатель раскрывает упаковку, он может почуять легкий шоколадный запах, который, как ему совершенно естественно кажется, должен идти от шоколадной глазури мороженого. Однако, уверяю вас, не все используют упаковку с запахом. По правде говоря, довольно трудно донести аутентичный запах шоколада в герметизированной упаковке.

Конечно, мы слышали и о кофейных компаниях, которые впрыскивают в свободное пространство упаковки с кофе различные ароматические вещества (некоторые из них, как гласит легенда, добывают из-под хвоста скунса). Это, возможно, объясняет, почему запах только что открытой банки кофе кажется нам таким роскошным. Вам в ноздри ударяет яркий пряный запах, который вы, без сомнения, определяете

как замечательный аромат свежемолотого кофе. Но почему, спросите вы, впечатление далеко не такое яркое, когда банку открывают в следующий раз? [136]

Еще один занимательный пример того, как можно использовать дизайн для изменения аромата, показывает выпуск в 2016 году кружки The Right Cup. Это стеклянный сосуд с цветным вкладышем, который испускает фруктовые ароматы. Кружка с яблочным ароматом – ярко-зеленого цвета, с лимонным – желтая, а с апельсиновым – конечно же оранжевая. Идея этих кружек состоит в том, что человек может пить из них воду, но на вкус ему будет казаться, будто он пьет сок или, по крайней мере, воду, ароматизированную фруктами. Кстати, цвет вкладыша очень важен для ощущения вкуса [137]. Нечто похожее совершила в 2013 году компания PepsiCo, обратившись за патентом на использование инкапсулированного аромата в упаковке напитков [138]. Когда покупатель отвинчивает крышку, ароматные капсулы разрушаются, и возникает запах. Идея состояла в том, что человек лучше ощутит аромат, когда ароматизирована упаковка, запах же самого продукта кажется покупателю не таким сильным.

Канадская компания Molecule-R продает набор ароматических вилок (AromaFork kit). Стоит он около 50 американских долларов. За эту цену вы получаете четыре металлические вилки и двадцать маленьких пузырьков с различными ароматами, предназначенными для усиления аромата еды с каждым проглоченным куском. Я еще не пил из кружки The Right Cup, но мой опыт с AromaFork таков: если переборщить с ароматом, он может показаться синтетическим. Именно так отреагировали гости на радиошоу BBC Radio-4 под названием The Kitchen Cabinet, когда я тестировал на них эту вилку. Однако нельзя сказать, что мы всегда можем отличить синтетический аромат от натурального. Чаще всего не можем [139]. Проблема тут состоит в том, что многие ароматы, которые продают в настоящее время в наборе с вилками, пахнут дешево и искусственно, а большинство из нас не любит, чтобы вкус еды был синтетическим [140].

Когда компания Molecule-R говорит, что их инновационные вилки идеальны для домашних поваров, забывших добавить в блюдо конкретный ингредиент, я верю. Насколько я понимаю, их лучше всего

использовать для замены какого-нибудь очень дорогого ингредиента. Например, я могу вообразить, как капаю несколько капель качественного трюфельного масла на вилку и от этого получаю гораздо больше кулинарного удовольствия, чем получил бы, если бы тем же самым количеством масла полил все блюдо. Распыленный запах сафраналя можно использовать схожим образом, тем более что грамм шафрана, как говорят, дороже грамма золота. Хотите сыграть в эту игру дома? Просто налейте несколько капель чего-нибудь ароматного в середину сервировочной деревянной ложки или вилки и накладывайте этим прибором блюдо в тарелки гостям. Ощущение от обеда будет иным: это я вам гарантирую!

Такой номер явно не пройдет у поборников слоу-фуда. Но разве человек поймет, что может получить тот же самый вкус и запах или даже лучший, но по меньшей цене (по крайней мере, это относится к трюфелю, шафрану и другим дорогостоящим ингредиентам)? В таком случае кто знает, сможет ли в будущем Aromafork – или некоторые ее эстетически более приятные потомки – совершить революцию именно в том, как мы едим [141].

Конечно, шансы на успех такого подхода в долгосрочной перспективе зависят от распространения качественного запаха по разумной цене. Помните о синтетических запахах в пузырьках набора AromaFork? Как только человек поймет, что обонятельное ощущение идет не от еды или напитка, а от столового прибора, бокала или упаковки, он может заподозрить, что и запахи продукта – тоже искусственные (а не натуральные, как на самом деле). Правомерно это или нет, но зачастую мы побаиваемся синтетических запахов ароматизированных свечей и искусственных пищевых ароматизаторов [142]. Именно эта озабоченность тем, что запах «химический» (хотя, конечно, *все* ароматы химические), уменьшит удовольствие от вкушаемых нами продуктов. Вы когда-нибудь замечали, как часто шеф-модернист подчеркивает, либо впрямую, либо косвенно, природное происхождение ароматов, витающих вне тарелки? Будь то запах гиацинтов, которые поливают горячей водой в ресторане Alinea, или ароматных растений, из которых изготовлены ручки столовых приборов в чикагском ресторане Moto шефа Омаро Канту. Мы просто должны подождать, и тогда посмотрим, как завтрашние потребители

будут реагировать на этот совершенно новый мир услаждающей обоняние упаковки еды и напитков, благоухающей стеклянной посуды и столовых приборов. Нет сомнения, что компании, производящие продукты питания и напитки, вместе с парфюмерными домами выберут страницу из книги какого-либо шефа или миксолога и вычислят, как лучше усилить натуральность их нового обонятельного дизайнерского решения.

Обонятельный обед

До сих пор мы были сосредоточены на том, как при помощи запаха наиболее эффективно донести до потребителя весь спектр ощущений от еды не только для того, чтобы улучшить мультисенсорное ощущение от аромата, но и чтобы вызвать определенное настроение, воспоминание или эмоцию. Может ли букет запахов использоваться для поощрения более здоровых привычек в еде? Вернувшись в 1930-е годы, мы обнаружим, что итальянские футуристы (да, снова они!) предложили «во время идеальной футуристической трапезы проносить блюда перед носом у гостя, чтобы возбудить его любопытство или обеспечить подходящий контраст блюд, причем эти самые блюда вообще не будут съедаться» [143]. Ту же идею высказывает Ивлин Во в 1930 году в романе «Мерзкая плоть»: «Он полежал на спине, перебирая в памяти запахи съестного – отвратительный жирный вкус жареной рыбы и волнующий запах, исходящий от нее; пьянящий аромат пекарни и скука булок … Он выдумывал обеды из восхитительных благовонных блюд, которые проносят у него под носом, дают понюхать, а потом выбрасывают… бесконечные обеды, во время которых запахи один другого слаще сменяются от заката до утренней зари, не вызывая пресыщения, – а в промежутках вдыхаешь большими глотками букет старого коньяка…» [144] [145].

Запах гораздо важнее для ощущения вкуса, чем всем нам представляется. В таком случае, подумаете вы, почему бы просто не насладиться ароматом вкуснейшей еды без калорий и этим ограничиться? Такова одна из идей, на которых основана концепция обонятельного обеда. Не нужно быть гастрофизиком, чтобы объяснить, что наши желания нельзя утолить одним только запахом.

И все же растет количество компаний, для которых распространение пищевого аромата – самоцель. Возьмем кофейные респираторы: где бы вы ни были, вы можете ощутить сильный запах кофе и при этом не обнаружить поблизости никакой кофейни. Вы также можете почувствовать и запах шоколада. Кулинарные художники Сэм Бомпас и Гарри Парр (Bompas & Parr) с их инсталляциями из желе «Алкогольная архитектура» работают именно в этом направлении. Эти художники живут в Англии, и они экспериментировали с серией инсталляций «Облачный бар». Там гости могли находиться минут пятнадцать в пространстве, наполненном парами джина с тоником. А еще существует ингалятор Vaportini, прибор, который слегка нагревает ваш напиток и концентрирует ароматы, поэтому вы просто можете их вдыхать: предполагается, что это усиливает ваше впечатление от напитка [146].

Все это звучит достаточно заманчиво, но мне не кажется, что идея обонятельного обеда скоро наберет популярность. Ибо я сомневаюсь, что наш мозг сможет по-настоящему удовлетвориться, если мы на самом деле ничего не съедим и не выпьем. Как сказал Локхарт Стил, создатель и владелец сайта Eater.com: «Новизна – это все, что появляется в некоем уголке мира, который ест; и не важно, как надолго… Обед в темноте, обед молча – остается только еда без еды» [147]. И, как мы увидим в главе «Тактильные ощущения», орально-соматосенсорная (то есть в соприкосновении со ртом) и вкусовая стимуляция оказывается основной для чувства насыщения, которое формируется нашим мозгом.

Это не означает, что улучшение подачи пищевых ароматов во время *настоящего* процесса еды и питья (то, что я называю усиленным ароматом) – идея плохая. Женщины – участницы одного недавнего лабораторного исследования, которым подали томатный суп, насытились быстрее благодаря усиленной подаче пищевого аромата. В этом случае простое усиление обонятельного компонента блюда уменьшило количество съеденного на 10% [148]. Таким образом, все мы могли бы достичь насыщения быстрее, если бы знали, как более эффективно стимулировать наши чувства. Такие открытия поддерживают идею о том, что усиление ортоназального аромата еды и питья может привести к большему удовольствию (может быть, при

помощи упаковки или столовых приборов с запахом), не говоря уже об уменьшении объема талии.

Запахи и восприимчивость

Вы бывали в отеле Hilton Doubletree? Если да, то, без сомнения, знакомы со сладким и ароматным запахом печенья, который витает в холле перед стойкой регистрации. Улыбнитесь работнику за стойкой, и он, вероятнее всего, угостит вас свежим печеньем. И вновь мы наблюдаем, как соблазнительный аромат продукта сочетается с нежданным (по крайней мере, при первом визите) подарком [149]. Определенно отменная идея родом из перспективного сенсорного маркетинга. Я должен признаться, что регулярно бываю в этом отеле и сожалею, что не могу устоять перед ароматом высококалорийной сладкой еды, побуждающим меня съесть печенье, которое в ином случае я не стал бы есть.

Мой дед, у которого была бакалейная лавка на севере Англии, рассыпал у прилавка кофейные бобы отменного качества (фото 2.5). Когда покупатель входил в магазин, он давил бобы ногой, отчего по лавке разливалось благоухание кофе: дед надеялся, что это подтолкнет клиента что-нибудь купить. С учетом вышесказанного вы поймете, почему я не удивился, увидев, что в продуктовых магазинах теперь распыляют соблазнительный аромат продуктов, стараясь завлечь покупателя внутрь. Но разве только ароматный маркетинг часто провоцирует нас что-нибудь съесть, когда мы точно не хотели до этого что-либо положить в рот?



Фото 2.5. Магазин моего деда в пригороде Брэдфорда, где обонятельный маркетинг использовался по наитию уже полвека назад.

Мы должны больше осознавать угрожающие последствия коммерциализации маркетинга пищевых запахов. У тех, кто вдыхает ароматы еды, усиливается аппетит и тяга к любой еде, которая ассоциируется с этим конкретным ароматом, но также к другой еде и напиткам, схожим по составу питательных элементов. То есть если вы почувствовали запах сладкой высококалорийной еды, то, вполне вероятно, захотите съесть и другие продукты с похожим ароматом [150]. Вы заметили, что торговые сети размещают свои магазины в больших моллах так, чтобы, распыляя свои фирменные запахи, получать максимальный результат? Часто вдобавок используется неэффективный вытяжной вентилятор, чтобы аромат еще сильнее ударял в нос посетителям [151].

А теперь я вам подкину одну пугающую идею. Обдумайте ее. Вы когда-нибудь представляли себе, что произойдет, если из-за глобального потепления, истощения рыбных запасов и отравления продуктов питания на Земле станет не хватать еды? Художницы Мириам Симун и Мириам Сонгстер сумели показать, как тремя продуктами, которые могут исчезнуть, – шоколадом, треской и арахисовым маслом – люди станут наслаждаться в будущем. В 2013

году они проехали на «Призрачном продуктовом фургоне» от Филадельфии до Нью-Йорка. Желавшим посетить этот необычный фургон они выдавали маски, которые следовало надеть и через них вдыхать аромат предложенной еды. Один из гостей рассказывал: «Вам в руки давали кусочек какой-то еды и надевали на лицо нечто вроде медицинской дыхательной маски с трубкой. Внутри находился шарик, пропитанный синтетическим запахом шоколада, трески или арахисового масла, он размещался у самого вашего носа. Когда вы заканчивали есть растительный белок с водорослями и снимали маску, помощник вынимал шарик и мыл маску с трубкой для следующего гостя» [152]. Если это мрачное предсказание когда-нибудь сбудется, то столетней давности идея Ф.Т. Маринетти может оказаться ближе к правде, чем мы думаем. Она заключается в том, что на тарелках будет еда, которую можно нюхать, но не есть. (О футуристах подробнее мы расскажем в последней главе этой книги.) Итак, не забывайте, сколь ценно понимание того, что именно благодаря носу устанавливается наш контакт с едой.

В следующей главе будем изучать внешний вид еды. Мы подробно проанализируем невероятный взлет гастропорно и феномен *мокпана* (mukbang) на Дальнем Востоке. Я слышу, как вы задаете вопрос: что это такое? Подождите немного, и вы всё узнаете…

3. ВИД

Ваш мозг – орган тела, который больше других жаждет крови: он использует примерно 25% от общего кровотока, несмотря на то что вес его составляет только 2% от общей массы тела [153]. Вас несказанно удивит, но один из основных стимулов развития мозга [154] – это поиск и обнаружение пищи. И вот тому доказательство: мозговое кровообращение усиливается более всего, когда голодному мозгу показывают желанную еду. А ее манящий аромат ускоряет процесс. Практически в мгновение ока наш мозг оценивает привлекательность и питательность еды, которую мы видим [155]. Вот где заложены смысл и содержание идеи гастропорно.

Без сомнения, каждому доводилось ощущать характерное урчание в животе при виде вкусного блюда. Когда мы смотрим фудпорно, то у нас текут слюнки, а внутри выделяются пищеварительные соки: пищеварительный тракт готовится принять еду. Практически тот же эффект создается, когда вы просто читаете описание всякой вкуснятины в меню или рецепте [156]. Исследования реакции мозга на образы аппетитной или желанной еды (другими словами, на фудпорно) показывают всплеск активности многих областей мозга [157]. Сюда включается вкусовая кора, а также области удовольствия (островковая доля и орбитофронтальная область коры соответственно). Уровень активности и взаимного усиления связи между различными участками мозга обыкновенно зависит от того, насколько голоден человек, находится ли он на диете (то есть умеренный он едок или нет) и страдает ли ожирением (В последнем случае, например, возникает и более явная реакция мозга на изображение еды, даже если вы сыты.) [158].

Апиций, римский гурман и автор кулинарной книги I в. н.э. [159], как говорят, придумал афоризм: «Сначала пробуешь глазами». В наши дни внешний вид блюда столь же важен, если не больше, чем вкус и аромат. Нас бомбардируют изображениями блюд повсюду – от рекламы до социальных сетей и телевизионных кулинарных шоу [160]. Избавиться

от этих назойливых изображений практически невозможно. К сожалению, не менее аппетитными (а то и более привлекательными для нашего мозга) выглядят те блюда, которые как минимум не полезны. Правда, не всегда. Но об этом позже.

Нас просто подталкивают, а то и настойчиво ведут к менее здоровому пищевому поведению, подсовывая невероятно соблазнительные изображения еды, и эти назойливые рекламные картинки попадаются буквально на каждом шагу. В 2015 году и годом раньше еда в поисковых запросах в Интернете была на втором месте после порнографии. Ответственность, если это можно назвать ответственностью, лежит и на продавцах, и на компаниях, производящих продукты питания, и в том числе на шеф-поварах. Мы сами чаще выискиваем изображение блюд (назовем это «цифровой добычей корма»). Интересно, как скоро продукты питания переместятся на первое место?

Можно ли почувствовать цвет на вкус?

На то, что мы едим (вспомним римского гурмана), глубоко влияет то, что мы видим. Подобным образом на наше впечатление от аромата и букета влияет цвет еды или питья (красный, желтый, зеленый и другие), его интенсивность и насыщенность [161]. Измените цвет вина, например, и наши ожидания – и вкусовые ощущения, – вероятнее всего, радикально изменятся. Иногда даже специалисты могут обмануться, полагая, что вдыхают ароматы красного вина, когда на самом деле перед ними бокал с белым вином, искусственно подкрашенным в темно-красный цвет! [162]

В различные моменты истории ученые (некоторые из которых довольно известны, например один из крестных отцов психологии Герман Людвиг Фердинанд фон Гельмгольц (1821–1894), обладавший непререкаемым авторитетом) уверенно заявляли, что между цветом и вкусом нет абсолютно никакой связи. В противовес им сегодня появляются художники, приглашающие публику «попробовать цвет» [163]. Я должен сказать, что абсолютная правота ни тех, ни других пока не доказана. Несомненно, что цвет как-то связан со вкусом, и все

же я не считаю, что вы можете создать вкус из ничего, просто показывая подходящий цвет.

Рассмотрим закуску, созданную лондонским шеф-поваром Жозефом Юссефом. Она называлась «Синестезия» и была частью обеденного сета в его баре Kitchen Theory. А сам Жозеф испытывал свои последние творческие находки в моей Кросс-модальной лаборатории. В течение нескольких лет мы исследовали и выясняли, какие вкусы люди по всему миру ассоциируют с различными цветами. В результате выяснили, что определенные цвета естественно и спонтанно ассоциируются с четырьмя наиболее часто упоминаемыми основными вкусами [164]. Эти выводы мы проверяли на дизайне конкретных ресторанных блюд. Гостям ресторана подавали четыре ложки, в каждой – шарик еды, все – разного цвета: красный, белый, зеленый, коричневато-черный. Гостям тут же сообщали, что шеф рекомендует начать с соленой ложки, потом перейти к горькой, после к кислой и в конце – к сладкой. Гости не могли решиться, с какой из ложек начать. На самом деле обедающие должны разложить свои ложки слева направо в следующем предполагаемом порядке: соленый, горький, кислый и сладкий вкусы. Обычно, разложив свои ложки, люди начинают смотреть по сторонам, сравнивая свой порядок с порядком соседей. В ресторане или онлайн примерно 75% людей раскладывали ложки так, как замыслил шеф-повар (и гастрофизик). Этот результат дает мне право предположить, что вкусы со всей определенностью ассоциируются с конкретными цветами [165].

Цвет можно использовать для изменения ощущения вкуса еды, попадающей на язык. Например, я могу сделать вкус еды или питья слаще, добавив розовато-красный цвет. И все же мне не удалось проделать то же самое со стаканом воды [166]. Превратить воду в вино (я ни на что не намекаю) – все еще непосильная задача даже для самого что ни на есть заядлого гастрофизика! (Хотя, если вы помните, в предыдущей главе мы рассказывали о том, что обещают изобретатели кружки The Right Cup.) Тем не менее компании, производящие продукты питания и напитки, могут усилить ощущение сладости на 10% при помощи цвета продукта или упаковки, в которой его продают. По их утверждению, это им зачастую удается.

Некоторые люди хотят знать, равен ли эффект добавления цвета реальному добавлению сахара. Ощущается ли «внушенная» сладость по-иному, нежели химическая или естественная добавки? Результат параллельно проведенных тестов показывает, что испытуемые иногда оценивают напиток, соответственно подкрашенный (вообразите розовато-красный оттенок), как более сладкий по сравнению с неправильно подкрашенным (скажем, зеленым). Тот же результат получится, даже если в зеленый напиток добавляли на 10% больше сахара. Другими словами, внушенный вкус неотличим от настоящего, по крайней мере в большинстве случаев. Сладость без калорий – кому же это не понравится? [167]

Наша реакция на цвет еды и питья не зафиксирована нормой, она меняется со временем. Например, несколько десятилетий назад маркетологи и культурные обозреватели говорили всем, кто хотел их слушать, что еда голубого цвета *никогда* не будет продаваться [168]. Переведем часы лет на двадцать-тридцать вперед – и что мы увидим? Повсюду успешно продвигаются напитки голубого цвета – спортивный Gatorade, замороженный Slush Puppy и напитки London Gin Company. А испанская компания в 2016 году даже выпустила вино голубого цвета [169]. В связи с тем, что этот цвет в природе редок, обычно такие продукты – исключительно маркетинговая уловка с целью привлечь внимание потребителей, поскольку такой товар выделяется среди других на полках магазина. Проблема зачастую возникает позже, когда люди пробуют этот заметный напиток. Прозрачный голубой цвет вызывает у потребителя определенное представление о вкусе напитка. И если ожидания не совпадут с реальностью, у производителя могут возникнуть проблемы [170].

На самом деле вы будете удивлены, узнав, как много компаний уже много лет озабочены проблемой сочетания вкуса и цвета, поскольку сведения, идущие от потребителей, а также фокус-групп твердят одно и то же: восприятие вкуса их фирменных продуктов изменилось, хотя изменились только цвет продукта или его упаковка. Например, производитель ополаскивателя для рта рассказывал мне, что их зубной эликсир оранжевого цвета казался потребителям не таким вяжущим, как обычный голубой, несмотря на то, что состав активных ингредиентов остался прежним. Это покажется вздором, пока вы не

ознакомитесь с правилами мультисенсорной интеграции, которую использует мозг для объединения чувств. Тут я имею в виду «сенсорное влияние», когда мозг использует одно чувство, чтобы сделать вывод о том, что происходит с другими.

Воздействие цвета зависит от продукта питания. Если говорить о мясе и рыбе, то голубой цвет вызывает, как правило, определенную реакцию – отвращение. В одном из моих любимых «шутливых» экспериментов (когда этический барьер становится и концом эксперимента) продавец по фамилии Уитли приготовил для группы друзей обед: стейк, жареный картофель и зеленый горошек. В начале трапезы единственное, что могло показаться собравшимся странным, – очень слабое освещение в гостиной: это было устроено для того, чтобы скрыть истинный цвет еды. А когда в разгар трапезы включили свет, гости Уитли обнаружили, что с жадностью поглощали синий стейк, зеленый жареный картофель и ярко-красный горошек. Одни почувствовали признаки отравления и ожидали мучительной смерти, а другие помчались прямиком в ванную! [171]

Можно ли почувствовать на вкус форму?

И это еще один из вопросов, на которые интуитивно отвечают: «Разумеется, нет». И все же в последние десять лет я изрядно повеселился на всевозможных кулинарных и научных фестивалях, когда давал людям попробовать различные продукты, спрашивая их, на что, как им кажется, больше похож вкус – на «буба» или на «кики»? Если вы понятия не имеете, о чем я говорю, не волнуйтесь, просто посмотрите на фигуры на рис. 3.1 и спросите себя, к какой из них больше подходят эти выдуманные мною названия. Большинство полагает, что «кики» остроугольная, а «буба» – округлая.

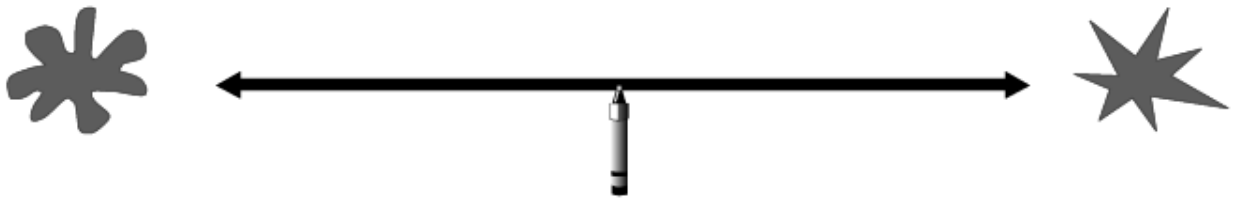


Рис. 3.1. Обладают ли вкусы, ароматы и запахи формой? Здесь представлена символическая шкала простых форм, которую мы часто используем в своих исследованиях. Карандаш отмечает середину шкалы.

Затем я хочу, чтобы вы вообразили вкус темного шоколада, сыра чеддер или газированной воды. Поставьте отметку на шкале, чтобы она показывала ваше ощущение от вкуса каждого продукта. Звучит глупо, правда? А вы попробуйте. Проделайте то же самое с молочным шоколадом, зрелым сыром бри или водой без газа – выберите сами. Мои гастрофизические исследования указывают на то, что, скорее всего, вы отметите последние три продукта ближе к левому краю шкалы (буба), а первые три будут ближе к правому [172].

Особенно привлекательно в подобных исследованиях то, насколько совпадают ответы (хотя никаких объективно правильных ответов на эти вопросы не существует). Большинство людей разместят газированные, горькие, соленые и кислые на вкус продукты и питье на том краю шкалы, где значатся угловатые предметы. Сладкие и сливочные ощущения по контрасту почти всегда соединяют с более округлыми фигурами [173]. Другими словами, подтверждается общая тенденция к соединению конкретных форм (или контуров) с особыми вкусами, ароматами, запахами и даже текстурами еды [174].

Почему люди вообще ассоциируют фигуры и формы со вкусами? Одна из эволюционных причин этого в том, что угловатые формы, горький вкус и насыщение углекислотой почему-то подсознательно связывается с угрозой. Опасное оружие предполагает заостренную форму, горечь может указывать на яд, а кислота и пузырьки газа в прежние времена были признаками забродившей, испорченной пищи, которой следует остерегаться. А у сладкого и круглого, наоборот, положительные коннотации. Вероятно, нам кажется, что они похожи, даже если раньше мы никогда их не объединяли [175]. Кроме того, в окружающей среде также может существовать некая взаимосвязь между формой и вкусовыми свойствами, которую мы (или, скорее, наш мозг) ощущаем. Порой я задаю себе вопрос, есть ли связь между

кисловатым вкусом сыра и его текстурой. Может, более твердые сыры (те, кусочки которых получатся более угловатыми при нарезании) – в среднем более кислые, чем мягкие и текучие сыры? Темный шоколад ломается на более острые кусочки, чем молочный, правда? [176]

Когда в следующий раз зайдете в супермаркет, посмотрите на полку с пивом или водой в бутылках. Логотипы большинства брендов пива и газированной воды – с острыми углами, а не округлые. Конечно, есть исключения, но удивительно, насколько часто вы видите красную звезду или треугольник на бутылке или жестяной банке: к примеру, много красных звездочек на бутылке с газированной водой San Pellegrino, заметная красная звезда на этикетке пива Heineken [177]. Видите, как пищевая промышленность общается с вами на подсознательном уровне? Но имеет ли значение символика формы не только в интересах маркетинга? Лично я больше всего интересовался тем, что происходит со вкусом, когда вы начинаете что-то делать с формой продукта. Еще в 2013 году компания Cadbury изменила форму своего классического шоколадного батончика Dairy Milk, скруглив его углы и уменьшив в итоге вес на несколько граммов. Посыпались недоуменные вопросы, жалобы и звонки от потребителей. Они были убеждены, что компания изменила рецепт и теперь вкус их любимой шоколадки стал слаще и сливочнее, чем раньше. Но докладчик из Mondelez International (американский владелец Cadbury) заявил: «Мы проявили последовательность и не стали менять рецепт всеми любимого батончика Cadbury Dairy Milk, хотя, признаемся, изменили в прошлом году его форму: мы скруглили острые углы» [178]. Итак, вообразите только, как компании могут (если бы сахар не был столь дешевым) уменьшить содержание сахара, придав продукту более округлую форму. Сам продукт станет чуть менее вредным, а воображаемый вкус в голове потребителя, вероятнее всего, не изменится. Конечно, довольно трудно заставить компании фактически изменить рецептуру их продуктов, но сделать это можно.

То, что верно для шоколада, можно также применить и к другим продуктам питания. Когда вы подаете блюдо, будь то желе из свеклы или шоколадный десерт округлой формы, люди часто оценивают его как более сладкое, чем то же самое блюдо, но с острыми углами [179]. В одном североамериканском исследовании чеддера испытуемым

подали кусок этого сыра на обычном прямоугольном листе писчей бумаги, что создало впечатление и от самого сыра как угловатого (а не округлого) и повлияло на оценку его остроты [180]. Подобным образом, варьируя форму шоколадного украшения на поверхности кофе латте, мы можем изменить *ожидания* от вкуса напитка. Мы работали с бариста из Австралии, чтобы показать, как шоколадное украшение в форме звезды на поверхности кофе латте заставляет людей ожидать от кофе более горького вкуса, чем если бы украшение было более округлым [181]. Однако достаточно ли ожидаемых изменений, чтобы реально изменилось впечатление от вкуса? Это зависит от того, насколько близок вкус напитка к тому, каким его вообразил клиент.

Когда вкус похож на тот, какого ожидают, форма может лишь подтвердить эти ожидания и усилить вкусовые ощущения. Но если расхождений слишком много, мозг не станет принимать во внимание намеки формы [182]. Такова, по крайней мере, наша нынешняя лабораторная гипотеза. И конечно, даже в том случае, когда форма в какой-то степени меняет вкус, привлекательность продукта зависит от его вкуса и от особенностей того человека, который пробует этот продукт. Обычно сладость нравится, но мы провели исследование в ресторане шотландского отеля, где чрезмерно сладкий десерт нравился меньше, когда его подавали на тарелке, которая выглядела «сладкой» по форме [183].

Можно ли почувствовать на вкус тарелку?

Большинство людей просто покачают головой, когда вы спросите их, повлияет ли на вкус еды изменение цвета тарелки. Однако в исследовании, проведенном вместе с испанским кулинарным центром исследований и разработок Alicia-El Bulli Foundation, один и тот же замороженный клубничный мусс был оценен на 10% слаще и на 15% ароматнее и понравился значительно больше, когда его подавали на белой, а не на черной тарелке (см. фото. 3.2). Удивительно, что последующее исследование, которое велось учеными в Гренландии, дало более поразительные результаты при варьировании и цвета, и формы тарелок. Как ни странно, но круглые тарелки «слаще» тарелок с острыми углами! [184]

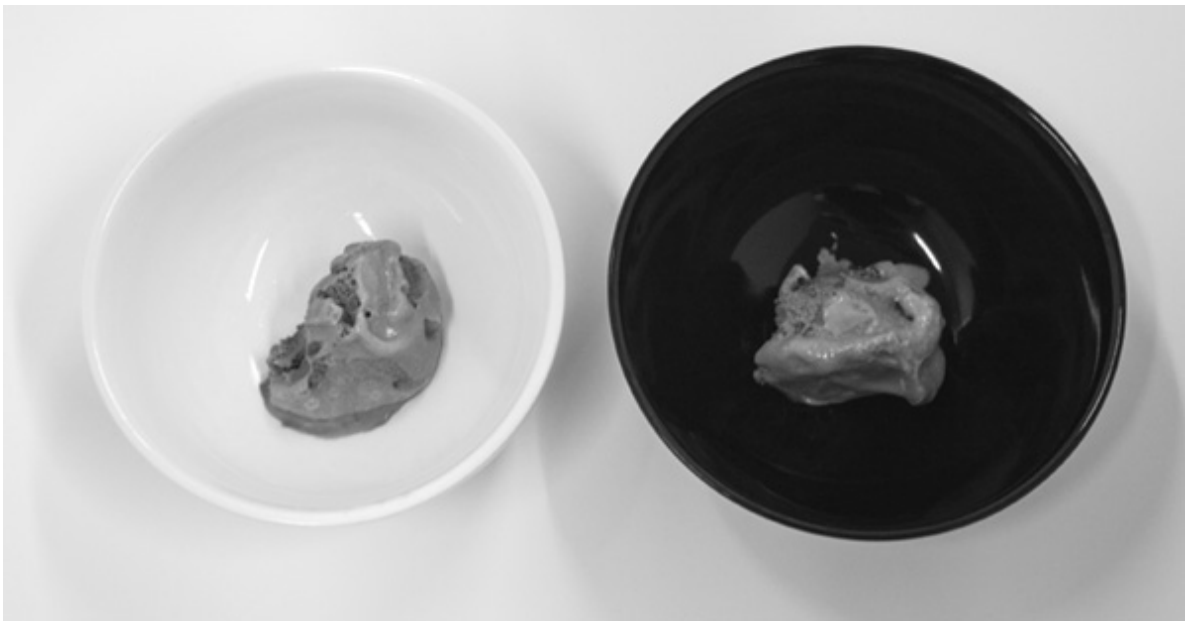


Фото 3.2. Черная и белая тарелки с замороженным клубничным десертом. Забавно, но люди сочли, что десерт с белой тарелки значительно слаще и ароматнее, чем совершенно такой же, но поданный на черной тарелке. Такие результаты, без сомнения, заставили меня поинтересоваться чувствами, которые вызывает посуда различных цветов в ресторане Дени Мартена в швейцарском городе Веве (помните коров?).

В другом исследовании мы смогли изменить вкус множества вещей – от стакана горячего шоколада из автомата до кофе латте, – меняя цвет чашек. Горячий шоколад казался «шоколаднее» и понравился значительно больше, когда его подавали в оранжевом пластиковом стакане (а не в белом). Вкус кофе латте показался крепче и ароматнее, а его сладость – менее интенсивной в белой фарфоровой кружке, чем в прозрачном стакане [185].

Удивительно, но исследование гастрофизиков также показало, что усиление визуального контраста на тарелке может привести к увеличению потребления пищи и напитков людьми, страдающими прогрессирующей болезнью Альцгеймера. К примеру, в исследовании, проводившемся в одном американском лечебном учреждении для

хронических больных, переход на ярко-синие тарелки и стаканы привел к увеличению потребления пищи и напитков на 25%, дойдя до 84%! [186]. Результаты еще одного больничного исследования были столь же драматичны: среднее потребление еды среди старых и более уязвимых пациентов, в том числе и тех, кто страдает от деменции, возросло на 30%, когда в больнице поменяли цвет тарелок! Все были настолько потрясены результатами исследования, что больница поменяла стандартные белые тарелки на синюю посуду [187].

Но я слышу, как мне говорят: погодите, тут кое-что не так! Вспомните известное выражение «особая синяя тарелка». Как писала Банни Крампекер в книге «Сексуальная жизнь еды» (Bunny Crumpacker. The Sex Life of Food): «Термин “особая синяя тарелка” стал популярным во времена Великой депрессии, поскольку владельцы ресторанов обнаружили, что гости насыщались меньшими порциями еды, когда ее подавали на синих тарелках» [188]. Но как же объяснить, что в 1920-х синие тарелки уменьшали потребление еды, а сегодня пациенты съедают на них гораздо больше? Одно из объяснений может быть таким: еда, которую подают в больницах, преимущественно безвкусна и неинтересна по цвету, поэтому она не выделяется на фоне белых тарелок. А на синей тарелке, наоборот, ее легче увидеть. Именно потому дома я любил подавать свое фирменное зеленое куриное тайское карри (зеленовато-белое) с белым рисом на черной тарелке: визуальный контраст гораздо более разительный. Или, как я читал в одной статье, подавать стейк на белой тарелке – хорошо, но кашу – ни в коем случае. И печально, что у очаровательной миссис Спенс иное мнение на сей счет: она полагает, что квадратные черные тарелки выглядят по-холостяцки, поэтому убрала их с глаз долой. И хватит гастрофизики!

Даже не будучи гастрофизиком, человек, подающий больничную еду на красной тарелке или подносе, чувствует интуитивно, что не прав. Конечно, у этого подхода есть оправдание. Предполагается, что так медики легче смогут определить, каким пациентам требуется особое внимание диетолога. Хотя я подозреваю, что это плохая идея. Почему? Потому что красный цвет склонен провоцировать отрицательные эмоции. Что это означает на практике? Когда еду подают на красной

тарелке, люди едят значительно меньше, чем если бы ту же еду им подали в тарелке иного цвета. И различия значительны.

Во время одного исследования люди съели из белой тарелки вдвое больше кренделей (в условиях лаборатории), чем из красной [189]. Кажется, нет достаточных оснований предполагать, что подача еды на красном, а не каком-либо другом подносе вызовет ту же самую реакцию – избегание. Поэтому красные тарелки и подносы можно рекомендовать любому, кто хочет сбавить вес, но большинство пациентов больницы находятся в прямо противоположной ситуации [190].

Итак, пусть вы и не можете попробовать на вкус саму тарелку, на которой подают еду, но ее цвет, скорее всего, изменит ваше поведение. Возможно, он заставит вас есть больше (или меньше), чем в ином случае [191]. Более того, он влияет на ваше ощущение от еды в тарелке, делая блюдо более вкусным, сладким или ароматным.

Эффект влияния фона на восприятие вкуса и аромата создает проблемы и для пищевой промышленности, поскольку многие компании не хотят на это тратиться. Изменение цвета жестяной банки, например добавление желтого цвета на этикетке 7UP (как это было сделано в 1950-х) или выпуск белой рождественской банки кока-колы (это случилось в 2011 году), может изменить впечатление от вкуса содержимого [192]. Конечно, модификация цвета упаковки не должна влиять на реальный вкус, особенно для тех брендов, с которыми покупатели уже знакомы. И все же имеются данные, что впечатление от вкуса меняется! Этот феномен – цвет упаковки – пример прямого визуального влияния. На самом деле он может быть единственным сенсорным намеком, с которым сталкивается покупатель, прежде чем начнет пить прямо из банки.

Теперь посмотрите на тарелку на фото 3.3. Как вам кажется, как повлияет на ваше восприятие еды тарелка столь странной формы? С учетом гастрофизических исследований никто не будет удивляться тому, что избавление от тирании больших круглых белых тарелок (которые иногда называются американскими) способствует усилению удовольствия от еды. И не важно, кто вы – гость ресторана или его

шеф-повар. Вы извлечете пользу, не только проявив внимание к содержимому столовой посуды, но также и проявив интерес к ее форме. Так произойдет, когда вы примените гастрофизические исследования.



Фото 3.3. Потрясающая тарелка, в которой подавали блюда в барселонских ресторанах Montbar и Tickets. Подача блюда на одной из этих тарелок могла изменить мнение гостей о вкусе блюда. Например, мороженое могло показаться чуть слаще, когда его сервировали на этой тарелке, чем когда его подавали на прямоугольной черной доске.

Когда-то только самые лучшие в мире рестораны подавали каждое блюдо своих дегустационных меню, состоящих из многих перемен блюд, на специально предназначенной посуде, но теперь эта практика медленно просачивается и в сетевые рестораны, и к смелым домашним поварам. Что мы исследуем? Тот неуловимый момент, когда нарядный вид блюда (или отменная фотография) становится более важным для успеха, чем сам вкус этого блюда. Эта растущая тенденция, обращенная в сторону гастропорно, была спародирована канадским шеф-поваром Кристиной Флинн, известной под ником Jacques La Merde [193]. У La Merde имеется аккаунт в Инстаграме с более чем ста тысячами подписчиков. Там размещены фотографии блюд, собранных из продуктов продовольственных магазинов или ресторанов фастфуда, – то есть такая нездоровая еда, как раскрошенное печенье «Oreo» или

чипсы. Но выложены они были на тарелку так, что кажется – их фотографировали в ресторане, носящем мишленовские звезды [194].

Идеал – это, конечно, одновременно и необычная тарелка, и вкусное блюдо. Разве не все мечтают о еде, которая не только выглядит красиво, но и на вкус великолепна? Для гастрофизика тут есть две важные проблемы. Одна – разработать ясные тесты для оценки влияния перемен в сервировке на впечатления гостей ресторана (и понять, сколько они готовы за это заплатить). Но гастрофизики могут также дать теоретическое понимание общей красоты столовой посуды. Они анализируют то, что сделал повар ради понимания предпочтений клиентов. Также, основываясь на знании работы мозга, гастрофизики дают советы по «внешности» посуды. Все вместе это поможет тем, кто готовит по-настоящему вкусные блюда. Я надеюсь, что кулинары озаботятся и визуальной привлекательностью посуды. Обеспечить успех за счет создания впечатления легче, когда шеф совмещает свое мастерство на кухне с последними гастрофизическими техниками и инсайтами [195].

Когда впервые появилось фудпорно и куда оно ведет?

Издавна люди старались красиво приготовить и подать блюда, предназначенные для пиров и праздников [196]. (И конечно, многие века художники также изображали их на натюрмортах [197].) Однако, за исключением особенных поводов, еду подавали, не думая, как она выглядит. Имел значение вкус еды и ее обилие. Это было справедливо и для знаменитых французских поваров, как видно из высказывания Себастьена Лепинуа, ученика и протеже великого Жоэля Робюшона. Вот как он описывает положение дел до появления «новой французской кухни»: «Французской подачи блюд практически не существовало. Если заказывали в ресторане петуха в вине, его подавали так же, как дома. Блюда были такими, как есть. Подача была базовой» [198].

Однако все изменилось, когда в 1960-х во французской кулинарной школе встретились Восток с Западом. Это было столкновение кулинарных направлений, которое привело к возникновению «новой французской кухни», а вместе с ней и гастропорно. Последний термин

можно отнести к 1977 году, когда вышел остроумный обзор, описывающий книгу Поля Бокюза «Французская кухня» как «дорогое двадцатидолларовое упражнение в гастропорно» [199]. Термин прижился и даже попал в «Толковый словарь английского языка» (Collins English Dictionary), который определяет это слово как «изображение еды в крайне чувственной манере». Другие предпочитают термин «фудпорно» [200]. Ошибки не будет, ибо оба слова обозначают одно и то же.

В наши дни все больше шеф-поваров становятся озабоченными (и даже помешанными) на том, как фотографируют их блюда. И заботят этих поваров не только великолепные огромные цветные фото, которые украсят страницы их следующей глянцевой кулинарной книги. Как высказался один ресторанный консультант: «Я уверен, что сейчас в некоторых ресторанах готовят еду так, чтобы она красиво выглядела в Instagram» [201]. Конечно, шеф-повара, которые подают на стол нечто визуально потрясающее и красиво размещенное на тарелке или разложенное на чем-нибудь необычном, например на кирпиче, мастерке, листе бумаги размером 36×42 см, помогают блюду выглядеть так, что от него невозможно отвести взгляд. И соответственно надеются, что это поможет увеличить присутствие блюда в сетях.

Некоторые повара не знают, что делать с растущей страстью гостей фотографировать поданные блюда и выкладывать фото в социальные сети. Предпринимаются всевозможные попытки: от ограничения возможности фотографировать блюда во время трапезы до полного запрета делать фото внутри заведения, которым они руководят. Последняя инициатива, кажется, обречена на провал, ибо бесполезно бороться с волнами технических преобразований. Лучше всего смириться и выяснить, как адаптировать подачу еды для растущего числа миллениалов, жадных до впечатлений и желающих освещать каждый свой шаг в соцсетях. Это будет выглядеть так, будто шефы сдались, признавая, что все в их заведениях – это часть «впечатления». Как говорит Ален Дюкасс, ныне шеф-повар ресторана в лондонском отеле Dorchester, удостоенного трех звезд Мишлена: «Кухня – это пир для глаз, и я понимаю, что наши гости хотят поделиться этими мгновениями эмоций в социальных сетях» [202].

Если более конструктивно подходить к разрешению этого кризиса высокой кухни, причина которого – высокие технологии, то не вредно будет вспомнить о передовых современных ресторанах, которые начали вводить у себя тарелки особой формы, помогающие делать идеальные снимки блюд. В других случаях составляется специальное меню и вводят ресторанную концепцию «Фудография», как в израильском ресторане Catit в Тель-Авиве. Там на столы ставят штативы для фотокамер или выкладывают еду на тарелки, которые вращаются на 360°, обещая посетителям безупречные фото (фото 3.4) [203].



Фото 3.4. Фудография: главное – сделать идеальный снимок. Изогнутая тарелка с подставкой для смартфона – и вашему фото обеспечен успех.

Вращающиеся тарелки сначала вас поразят. Но разве мы все не поворачиваем почти бессознательно тарелку разок-другой, после того как официант поставил ее перед нами? Посмотрите на две тарелки с

едой, показанные на фото 3.5, и скажите, какая из них вам больше нравится. Левая, не правда ли? А разница всего-навсего в том, как она к вам повернута! Наше недавнее онлайн-исследование показало, что оценка тарелки с едой может серьезно варьироваться в зависимости от того, как она установлена относительно едока [204]. В наших онлайн-экспериментах мы, например, выяснили, что люди с готовностью заплатят значительно больше за одно и то же блюдо, когда тарелки по-разному к ним повернуты. Теперь, зная это, не захотите ли вы наиболее выгодным образом поворачивать к себе тарелку, когда вам подают еду? Если такой простой прием может усилить удовольствие от еды, глупо будет этого не сделать.



Фото 3.5. Одна и та же тарелка с едой, но поставленная по-разному. Несколько тысяч людей вращали эту тарелку с фирменным блюдом бразильского шеф-повара Альберта Ландграфа, чтобы получить идеальный ракурс (это происходило в Интернете в ходе научного эксперимента, в котором принимало участие множество городских жителей). Основываясь на результатах эксперимента, мы пришли к выводу, что большинство людей предпочитают тарелку, показанную слева. В идеале репчатый лук должен быть размещен на тарелке так, чтобы его кончики были отклонены на 3,4° по часовой стрелке от полудня. Шеф-повар решил сориентировать их ровно на полдень. То есть он интуитивно попал в цель почти безошибочно. В этом случае не потребовался гастрофизик, разве что для подтверждения!

Сейчас все больше людей фотографируют то, что едят, и оттого кажется, что визуальная привлекательность трапезы стала самоцелью [205]. Конечно, в наши дни повсюду полно советов о том, как сделать фотографии еды более привлекательными. Недавно одна газета предложила помочь «превратить ваши скучные фото еды в фудпорно для Instagram за 12 простых шагов» [206]. Исследователи и компании по производству пищевых продуктов в последние годы начали устанавливать, какие уловки и приемы повышают внешнюю привлекательность блюда, в том числе показывая еду, и особенно белковую, в движении (даже если это всего лишь предполагаемое движение), чтобы привлечь внимание зрителя и передать идею свежести. Но гастрофизик знает слишком хорошо, насколько это важно, ибо тарелка с красиво выложенной едой, скорее всего, и на вкус лучше еды, беспорядочно разбросанной по тарелке. В то же время мы с моими многочисленными коллегами, которые работают шеф-поварами, беспокоимся, что погоня за внешней привлекательностью может отразиться на вкусе и аромате блюда [207].

Вы слышали о «желтковом порно»?

Что вы получите, если вам покажут протеин (например, вытекающий яичный желток) в движении? Ответ: желтковое порно. Серьезно! Это совершенно новая тенденция в ставших уже привычными фотографиях еды (фото 3.6) [208].



Фото 3.6. Это всего лишь традиционный британский гренок-«солдатик», которого обмакнули в желток, или нечто более сомнительное?

Недавно я наткнулся на пример такого порно на станции лондонской подземки. Там, пока я поднимался по эскалатору, мне бросилось в глаза множество расположенных вдоль стены экранов, предназначенных для видеорекламы. Перед моим взором от экрана к экрану с тарелки медленно поднимался кусок дымящейся лазаньи, а с него стекал горячий расплавленный сыр. Как очень хорошо знают маркетологи, фото такого «протеина в движении» сильно привлекает внимание: наши глаза (вернее, мозг) считают их очень привлекательными. Изображения продуктов (а если конкретнее, то высококалорийных продуктов) захватывают наше визуальное

восприятие, как и все, что движется [209]. Поэтому «протеин в движении» – именно тот раздражитель, который мозг обнаруживает, отслеживает и на нем сосредоточивается.

Британская сеть розничной торговли Marks & Spencer (M&S) за последние десять лет приобрела некую репутацию из-за фудпорно в своей рекламе, которая включает невероятно стильно и блистательно представленные визуальные образы. Вглядитесь внимательно в их рекламу, и вы найдете много протеина в движении (как предполагаемого, так и реального) [210]. Их наиболее знаменитая реклама 2005 года – шоколадный пудинг с экстравагантно тающим центром. Страстный закадровый голос и уже каноническая – хотя впоследствии многократно пародированная – строка: «Это не просто шоколадный пудинг, это шоколадный пудинг из M&S!» А вы знаете, как повлияла эта реклама на продажи? Они подскочили примерно на 3500%!

Особенно примечательным в кампании M&S2014 года (которая воздавала должное оригинальному вязкому пудингу) было то, что все продукты питания были показаны в движении [211]. Одним из наиболее широко обсуждаемых изображений было яйцо по-шотландски, разрезанное пополам, с медленно вытекающим желтком. Как рассказал один из руководителей компании, эта реклама продемонстрировала «чувственные и неожиданные аспекты еды – текстуру и движение – в современном, стильном и точном формате». И M&S, конечно, не единственная компания, применяющая этот подход. Неофициальный анализ рекламы еды в дорогостоящем рекламном блоке во время Супербоула (финала первенства Национальной лиги американского футбола) показал, что в 2012–2014 годах две трети времени еду показывали в движении. Привлекательность, которую мы ощущаем в изображении движущейся еды, может помочь объяснить вирусный взрыв интереса к одному конкретному видео тающего шоколадного десерта, которое некоторое время наводняло Интернет. Множество журналистов описало это видео как «гипнотическое» [212].

Еще одна причина показывать еду в движении (реальную или предполагаемую) состоит в том, что выглядит она более желанной

частично из-за того, что ее воспринимают как более свежую. Например, исследователь психологии еды и маркетолог Брайан Вансинк и его коллеги из Корнелльского университета провели исследование, показавшее, что фотография апельсинового сока, льющегося в стакан, куда привлекательнее, чем изображение уже наполненного стакана. Оба изображения были статичными, но в одном случае движение подразумевалось. Этого оказалось достаточно, чтобы увеличить привлекательность продукта [213]. (Для тех, у кого домашние условия не позволяют изобразить продукты в движении, существует иная стратегия: просто не удаляйте листья и/или стебли с овощей и фруктов, и тогда они будут казаться свежее.)

Мокпан

А теперь, дорогой читатель, позволь рассказать тебе об одной из самых странных тенденций, касающихся фудпорно, на которую я натолкнулся в последние годы. Она называется *мокпан* [214]. Растущее количество жителей Южной Кореи используют свои мобильные телефоны и портативные компьютеры, чтобы смотреть, как другие люди едят и обсуждают потребляемую еду онлайн. В это вуайеристское занятие ежедневно с 2011 года вовлечены миллионы зрителей. Интересно, что «порнозвезды», или, как они сами себя предпочитают называть, биджеи (BJs), – не лучшие шеф-повара, не медийные лица или рестораторы, а обычные (как правило, фотогеничные)«сетевые едоки» (фото 3.7). Можно подумать, что это еще один пример еды в движении. Но здесь человек, взаимодействующий с едой, более реален, чем во многих рекламных роликах динамической еды на Западе, где вы видите только движущуюся еду: вспомните рекламы M&S. Хотя мне также кажется, что тем, кто по какой-то причине ест в одиночестве, просто необходима доза мокпана, чтобы оказаться в виртуальной компании (см. главу «Трапеза в компании»).



Фото 3.7. Слово «мокпан» можно перевести приблизительно как фудпорно. Прямые трансляции людей, поедающих разнообразную пищу, начались в Южной Корее в 2011 году и ныне привлекают миллионы зрителей.

Было бы интересно посмотреть, съест ли человек, обедающий в компании невероятно популярных биджеев, больше, чем в одиночестве (то есть без виртуального гостя за столом). И способствует ли мокпан так же, как телевидение, усиленному поглощению еды [215]. Если это так, то зритель, вероятно, не только начнет есть больше, но и время между приемами пищи сократится.

Мокпан помогает зрителю вообразить, будто он делит трапезу с тем, кого видит на экране. Исследование показывает, что визуальные образы еды наиболее привлекательны, если она хорошо видна, и мозг с легкостью воспроизводит акт еды «от первого лица». Еда манит не так сильно, если вы выступаете сторонним наблюдателем (как в случае мокпана) [216]. Маркетологи, по крайней мере самые толковые, хорошо знают, что мы выше оцениваем рекламу еды, когда наш мозг легко воспроизводит процесс поедания того, что мы видим. Например, вообразите пакет с супом. Перед пакетом расположена миска с супом.

Добавим ложку: поместив ее справа от миски, мы обеспечим на 15% больше продаж, чем положив ложку слева. Почему? Потому что большинство людей праворуки, а потому мы обычно видим себя с ложкой в правой руке. И если просто показать правшу, тянущегося ложкой к супу, то наш мозг легче воспроизведет процесс поедания этого блюда. А для левшей, которые недоумевают: «А как же я?» – наверняка тоже вскоре начнут делать свою рекламу. Идея состоит в том, чтобы усилить привлекательность рекламы для каждого (тем более что технологии позволят вычислить, правша вы или левша) [217].

Подъем фудпорно – повод для беспокойства?

Стоит ли бить тревогу, наблюдая взлет фудпорно, или же это всего лишь буря в стакане воды (а может, его только в Твиттере и обсуждать)? Почему бы людям не потворствовать своему желанию посмотреть все эти приятные изображения? От них никакого вреда! В конце концов, изображения еды не содержат калорий, не так ли? Однако возникает некоторое количество проблем, доказанных гастрофизиками, о которых стоит поразмышлять:

1 Фудпорно усиливает голод. Одно мы знаем наверняка: рассматривание изображений привлекательной еды возбуждает аппетит. Как-то вниманию участников исследования предложили семиминутный ресторанный обзор оладий, вафель, гамбургеров, яиц и т. д. Голод возник не только у участников эксперимента, которые некоторое время не ели, но и у тех, кто только что встал из-за обеденного стола [218]. Как поведал один итальянский исследователь: «К приему пищи побуждает не только голод, но также и вид блюд. Зрелище аппетитной еды вызывает страстное желание поесть, и человек, вероятно, набросится на еду» [219].

2 Фудпорно продвигает нездоровую пищу. Некоторые из великолепно выглядящих тортов Найджеллы Лоусон, которые она готовит во время своего шоу на ТВ, содержат до 7000 калорий. На самом деле многие блюда, которые лучшие шеф-повара готовят во время телевизионных кулинарных шоу, невероятно калорийны и вредны (несмотря на то что в прессе повара рассуждают о здоровом питании!) Те, кто

систематически анализирует рецепты телевизионных шефов, обнаружили, что в их блюдах жира, насыщенных жиров и соли гораздо больше, чем рекомендовано в руководящих принципах питания ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) [220]. Это не только проблема для тех зрителей, которые будут готовить блюда по рецептам своих кумиров. (Впрочем, тех, кто это делает, на удивление мало. Может, это вообще не такая уж большая проблема? Согласно недавнему опросу двух тысяч гурманов, менее половины из них когда-либо приготовили хоть одно блюдо из фудшоу.) Более серьезную озабоченность вызывает то, что телевизионная еда и размер ее порций могут стать общепринятой нормой – как для домашней кухни, так и для ресторанов [221].

3 Чем больше вы смотрите фудпорно, тем выше индекс массы вашего тела (ИМТ). Эту связь пока можно рассматривать преимущественно как случайную, но все же известно, что люди, которые часто и много смотрят кулинарные шоу по ТВ, имеют более высокий ИМТ, и, пожалуйста, не удивляйтесь этому непреложному факту. Правда, эти люди вообще много смотрят телевизор, а не только кулинарные программы. В конце концов, лежебоки существовали задолго до появления термина «фудпорно». Однако главный вопрос с точки зрения гастрофизика таков: действительно ли у тех, кто смотрит по телевизору много кулинарных программ, более высокий ИМТ, чем у тех, кто смотрит их меньше? Судя по всему, это именно так, поскольку все говорит о том, что просмотр рекламы с продуктами питания вызывает тягу к еде, в особенности у детей [222].

4 Фудпорно истощает умственные ресурсы. Когда мы смотрим изображения еды – на упаковке продуктов, в кулинарных книгах, в телевизионных шоу или в социальных сетях, как, например, аккаунт в Instagram под названием Art of Plating, – то нашему мозгу ничего не остается, кроме как заняться ментальной симуляцией. То есть мозг начинает воображать, как он будет поглощать еду. На каком-то уровне мозг практически не сможет отличить изображение еды от реальной трапезы. Поэтому нам нужно развить некоторое количество ментальных ресурсов – как бы это глупо ни звучало, – чтобы сопротивляться всем этим виртуальным соблазнам. Итак, что произойдет, когда нам придется выбирать реальную еду? Вообразите,

что вы смотрите по телевизору кулинарное шоу (например, канал Food Network), а затем приезжаете на вокзал. Запах кофе, витающий в воздухе, заставляет вас купить чашку напитка, поскольку в кофейню вас привел нос. Стоя у прилавка, вы видите выложенные перед вами сладкий батончик и фрукты. Что вы должны выбрать – шоколадный батончик или полезный банан? В одном лабораторном исследовании участники, которым показали множество привлекательных изображений еды, делали худший (то есть более импульсивный) выбор, а те, кому их показывали меньше, выбирали банан [223]. Эта упорная демонстрация вожделенной еды закончилась невольной реализацией ментальной симуляции. То есть мозг вообразил, будто он потребляет ту еду, которую увидел. Однако, видя блюда по ТВ или в смартфоне, мы (или наш мозг) должны противиться соблазну что-нибудь съесть. Недавно было проведено исследование в трех закусочных, расположенных на вокзале. Ученые хотели узнать, можно ли подтолкнуть людей к выбору более здоровой пищи, просто подвинув ближе к кассе фрукты и чуть отодвинув от нее батончики (обычно все делается наоборот). «Подталкивание» сработало. Люди с большей готовностью покупали фрукты или батончики с мюсли. Однако, к сожалению, люди вдобавок продолжали покупать печенье, хрустящие хлебцы и шоколад. Другими словами, вместо сокращения потребления калорий их стали поглощать больше (если, конечно, купленное было съедено)! [224]

Могу ли я заняться гастропорно дома?

Есть и хорошие новости. Лаборатории вроде моей занимаются исследованием того, как использовать визуальную привлекательность еды в позитивных целях, например, чтобы мы учились готовить полезную еду дома. Любой из нас может сделать еду, приготовленную дома, более привлекательной, красиво разложив ее на тарелке. Например, во время одного исследования, проведенного в Оксфорде, мы приготовили 160 порций салата в столовой колледжа: часть из них представляла собой обычный смешанный салат, а остальные напоминали по виду картину Кандинского. Результат показал, что студенты охотно платили вдвое больше за ту же самую еду, когда визуально она выглядела более привлекательной (фото 3.8). Салат

Кандинского дома приготовить страшно (учитывая, что в него входит более тридцати элементов). Но даже типичную английскую домашнюю трапезу, состоящую из стейка, картофеля фри и зеленого салата (всего лишь из трех ингредиентов), можно сделать значительно более аппетитной, уделив чуть больше внимания ее презентации [225].



Фото 3.8. Блюдо одно, выкладка на тарелки разная. Клиенты готовы заплатить вдвое за блюдо слева (A), хотя справа (B) – абсолютно тот же салат, только перемешанный. Как только вы поймете, что простые изменения могут сделать блюдо очень привлекательным, думаю, у вас наверняка хватит сообразительности позаимствовать парочку приемов у гастрофизиков, чтобы самим создавать красивые блюда. Что вы теряете?

Еще одна уловка – использовать визуальный образ еды, чтобы помочь себе есть меньше. Один совет: подавать еду на маленьких тарелках (вам покажется, что еды значительно больше). Не стоит подавать еду на тарелках с широким ободком [226]. Даже смотреть на миску, изображенную на пакете с кашей, не стоит: это повлияет на наше представление о том, сколько каши накладывать себе в тарелку (картинка служит нормой подачи/потребления). Положите кашу в миску с широким ободком, и вам покажется, что в ней каши меньше,

чем в миске без ободка. В наших свежих исследованиях мы сумели показать разницу в восприятии количества еды в таких тарелках. Кстати, согласно отчетам исследователей из Оксфорда и Кембриджа, уменьшение размера тарелки или миски, из которых мы едим, может сократить среднее потребление калорий примерно на 10% (или на 160 калорий в день) [227].

Воображаемое потребление

Вообразите, что вы едите много разноцветных конфет M&Ms. А вы способны съесть еще больше, если призом будет целая миска этих разноцветных конфет? Как вам кажется? Исследование показало, что вы съедите их значительно меньше, если впоследствии вам дадут еще. То есть *воображаемое* потребление пищи может уменьшить *реальное* потребление [228]. Обратите на это внимание, люди, сидящие на диете! Просто воображая повторяющийся акт употребления продукта, вы, скорее всего, съедите его меньше. Однако этот эффект действует только применительно к одному конкретному продукту или блюду. Человек вряд ли сумеет подавить тягу к шоколаду, если, скажем, будет воображать, будто ест сыр.

Подобным образом, заставив людей вспомнить их недавнюю трапезу, мы подавим у них желание что-нибудь перехватить. Конечно, теоретически возможно, что, увидев еду один раз, зритель вообразит процесс ее поедания и таким образом уменьшит ее потребление. Однако на практике это не совсем так, а потому вряд ли кто-то, будучи в здравом уме, станет тратить время, шестьдесят раз подряд представляя себе, как он ест одно и то же блюдо! (Или тридцать раз, как в одном из наших исследований.) Вместо этого демонстрация изображений аппетитной еды (особенно если вам никто не велел раз за разом представлять себе, как вы едите ту же самую еду) обычно, хоть и не всегда, ведет к усиленному поглощению любой доступной еды. Поэтому мне любопытно, может ли (извините за сравнение) просмотр порнофильмов уменьшить сексуальную активность зрителя. Если да, то это вполне может оказаться справедливым и для тех людей, которые много смотрят фудпорно: получится, что они используют его в некотором смысле для контроля тяги к реальной еде.

Уродливый фрукт

Люди, серьезно желающие заняться своим весом, могут навредить себе, готовя еду, которая выглядит уродливо [229]. Другая крайность – фуд-блоги с виртуальной 3D-реальностью, например Perception Fixe, который ведет Матеус ДеПаула-Сантос (Matheus DePaula-Santos) из Myo Studios, цель которого – сделать еду как можно более соблазнительной. Как сказал один журналист: «Myo Studios делает ставку на сильное визуальное впечатление через виртуальную реальность, что заметно повышает уровень этого фудблога. Пользователь может в любой момент удобно расположиться перед тарелкой со стейком из ресторана, бронировать столик в котором нужно за три месяца». ДеПаула-Сантос сказал мне: «Я надеюсь не только делать фото еды, но также постараться анимировать их. Если вы перед собой видите шипящий стейк – это один из способов возбуждать больше чувств» [230].

Итак, вы можете спросить, вызвала ли какую-то реакцию эта сосредоточенность на красоте еды? Полагаю, что да, хотя возникла она недавно и пока еще ее масштабы не столь уж велики. Вы, должно быть, знаете, что различные сетевые супермаркеты теперь продают коробки с подпорченными фруктами. Это, без сомнения, прекрасная идея, во-первых, для того, чтобы не выбрасывать продукты, а во-вторых, как правило, чем более красивым выглядит фрукт, тем менее он ароматный. На эту удочку попадаются даже такие знаменитые повара, как Джейми Оливер [231]. Конечно, тот факт, что большинство потребителей отвергают фрукты с помятыми бочками и овощи неправильной формы, вновь указывает на важность внешней привлекательности.

Если говорить о себе, то я как сын бывшего продавца зелени и фруктов слишком хорошо знаю, что лучшие банановые кексы готовят из самых некрасивых, почерневших фруктов. У нас была семейная шутка: мы, дети, якобы не знали, что бананы бывают не только черного цвета, поскольку мой отец всегда приносил домой остатки фруктов, которые никто не хотел покупать. Ирония состоит в том, что почерневший банан чаще всего бывает самым ароматным [232].

Видеть чувство

Наш мозг эволюционировал, чтобы искать источники питания в среде, где не хватает пропитания. К сожалению, мы в наши дни видим все больше изображений энергонасыщенной еды с высоким содержанием жира. В результате у нас возникает возрастающее желание видеть изображения еды, самим фотографировать, увеличивая таким образом ее привлекательность. Поэтому, я думаю, пора разобраться с тем, какое воздействие такие демонстрации оказывают на всех нас. Я все больше беспокоюсь о том, что «цифровая кормушка» с вредной высококалорийной едой заставляет нас есть больше, не осознавая этого, и подталкивает к нездоровому пищевому поведению.

Определение привлекательных изображений еды как гастропорно или фудпорно, без сомнения, уничижительно. Однако я убежден, что сравнение с настоящей порнографией в этом случае более уместно, чем мы думаем [233]. Учитывая актуальные проблемы, связанные с гастропорно, может, стоит серьезно подумать о том, чтобы переставить кулинарные журналы с изображениями нездоровой еды на верхние полки газетных киосков? Или запретить показ кулинарных шоу на ТВ? [234] Эти предложения отдают лукавством, но вопрос действительно серьезный. Более того, быстрый рост мобильных технологий означает, что мы получаем больше изображений еды, чем когда-либо раньше. Нам показывают блюда, разработанные так, чтобы выглядеть лучше. Или же кушанья сфотографированы лучше, без учета их вкуса или сбалансированной питательности.

Позвольте закончить цитатой из романа 1972 года «Эдикт» Макса Эрлиха. Действие книги происходит в будущем, где население, питающееся строго нормированно, может пойти в театр Вистарама и посмотреть фильм «Гурман»: «Для тех, кто смотрел кино, увиденное было почти непереносимо, это вызывало боль и одновременно исступленный восторг. Рты полуоткрыты, слюна в углах рта. Люди облизывали губы, блудливо смотрели на экран, их глаза блестели, как будто испытывали некое глубокое сексуальное переживание. Человек в фильме закончил нарезать мясо и теперь наколол толстый кусок говядины на вилку и поднес его ко рту. Когда мясо в нем скрылось, все зрители самопроизвольно открыли и закрыли рот в унисон с человеком

на экране… Предназначение «Гурмана» – приятно возбуждать, и фильм это сделал. Зрители видели не просто жадность. Это была порнография. На экране были гигантские рты, скрежещущие зубы, сок, стекающий по подбородкам» [235].

Но я не хотел бы заканчивать главу на пессимистической ноте. В ближайшем будущем гастрофизики, без сомнения, продолжат исследовать визуальную игру, которая влияет на наше восприятие еды и пищевое поведение. Судя по всему, внешнему виду еды вряд ли скоро перестанут придавать такое значение, особенно если вспомнить, что большинство из нас любят что-нибудь пожевать, глядя на экран компьютера или смартфона. Я надеюсь, что, имея более четкое представление о важности визуального восприятия еды и питья, мы вскоре лучше подготовимся к выбору еды.

4. ЗВУК

Спросите себя, какое чувство для вас самое важное, когда вам нужно определить впечатление от еды или питья. Большинство людей скажут, что главное – это вкус. Запах тоже, конечно, ценится высоко. Кто-то станет рассуждать о внешнем виде блюда и даже о комплексном ощущении во рту и о текстуре. Но практически никто – будь то ученый, занимающийся органами чувств, шеф-повар или обычный потребитель – не говорит о звуке. Однако, как вы увидите в этой главе, то, что мы слышим, когда едим и пьем, – даже звуки приготовления еды, хруст, стук или шуршание продукта в упаковке, громкая фоновая музыка, – играет гораздо более важную роль, чем мы можем себе представить. Другими словами, звук – это забытое пикантное ощущение [236].

Звуки приготовления еды

Какая мысль посетит вашу голову, если, сидя в модном ресторане, вы отчетливо услышите «дзынь» микроволновки? Это приведет вас в замешательство! Я смею утверждать, что звуки приготовления еды и питья важны именно потому, что помогают сформировать наши ожидания. Поэтому неудивительно, что многие сознательно стараются блокировать сигнал микроволновки, так как он вызывает негативное впечатление у всех, кто его слышит, особенно в ресторане. Загляните в Интернет, и вы будете удивлены, как много людей в блогах и на форумах жалуются на этот звук и просят совета, как его отключить. В последние годы крупные производители электроники, например General Electric, работают над тем, чтобы внести изменения в работу СВЧ. (Возможно, однако, что отношение меняется, по крайней мере, в доме; согласно результатам недавнего исследования, треть опрашиваемых сказала, что не возражают, если на званом обеде будут подавать еду из микроволновки [237].) Конечно, звуки готовящейся еды также могут завладеть нашим вниманием. Просто подумайте обо всех приятных звуках приготовления пищи, от которых у вас начинается слюноотделение еще до того, как вас позовут к столу [238].

Вспомните одно из классических наблюдений в области психологии, которое было сделано русским ученым Иваном Павловым еще в 1920-х годах. Он изучал собак, у которых начинала выделяться слюна в ответ на звук колокольчика, возвещавшего о скорой подаче еды. Собаки вскоре начали ассоциировать звук колокольчика с началом кормления [239].

Возьмем звуки, исходящие от кофемашины, – размалывание, бульканье, треск и шипение. Эти звуки диагностические, так как они сигнализируют о вкусе, который последует за этими звуками. Даже «пах» и «бах» горячих пузырьков воздуха, которые создают молочную пенку, обеспечивает нас информацией – по крайней мере тех, кто знает, как слушать. Изменение звука по высоте указывает бариста тот момент, когда молоко в кружке достигает правильной температуры. Если это вас впечатляет, то что вы скажете о парне, который утверждает, будто может различить сто различных марок пива просто по звуку лопающихся пузырьков, когда напиток наливают в стакан! [240]

Клеменс Кноферле, аспирант, работавший в моей оксфордской лаборатории, провел необычное исследование. Он систематически фиксировал то, что люди говорили о чашке кофе Nespresso в то время, когда кофемашина издавала свои характерные звуки, превращая цветные капсулы в горячий кофе. Когда он усиливал более грубые и высокие шумы, люди утверждали, что кофе не очень вкусный. Когда он снижал звуки, рейтинг вкуса неожиданно поднимался [241]. Поэтому неудивительно, что так много производителей сейчас пытаются спроектировать «правильные» шумы в своих машинах. Они, другими словами, медленно догоняют все автомобильные компании, которые десятилетиями модифицируют конструкции всего – от звука, с каким закрывается дверь автомобиля, до шума двигателя, каким его слышит водитель внутри машины. Вы помните каноническую рекламу фирмы «Фольскваген»: «Звучит просто как гольф»? [242]

Некоторые шефы-новаторы начали творчески работать со звуками приготовления еды. Что бы вы ощутили, сидя, предположим, за столиком в ресторане Mugaritz в Сан-Себастьяне в 2015 году, когда вдруг в разгар трапезы из кухни выносят ступки с пестиками и гостям

предлагают размолоть пряности для острого бульона, который потом нальют им в ту же ступку? Просто вообразите пространство с гостями в престижном двухзвездочном ресторане, которые все синхронно толкут пряности, создавая единый звук, заполняющий зал. Все гости, сидящие за отдельными столиками, объединяются хоть ненадолго благодаря веселым звукам приготовления еды.

Шведский композитор Пер Самуэльсон сделал себе карьеру, сочиняя музыку из разнообразных звуков приготовления еды. Он часто записывал шумы на оживленной кухне: чистка разных продуктов, их измельчение (нарезание крупными ломтиками или мелкими кубиками и перемалывание), встряхивание и перемешивание. Молодой швед затем превращал эти кухонные звуки в музыкальные композиции, которые проигрывались для посетителей, когда они поедали фрукты в лабораториях шеф-поваров [243]. Эти композиции должны были создать захватывающую мультисенсорную среду, усиливающую впечатления от трапезы. А Массимо Боттура, которого в 2016 году признали лучшим шеф-поваром мира, недавно записал процесс готовки в безэховой камере. Цель? Поймать все звуки, которые возникают, когда он готовит лазанью – любимое блюда его детства [244].

Все начинается с хруста

В 2008 году нам с Максом Дзампини вручили Шнобелевскую премию в области диетологии за нашу новаторскую работу о хрусте чипсов (фото 4.1). Да, я знаю, о чем вы думаете: мол, нелепо хвастаться. Да, десять подобных премий присуждаются каждый год группе ученых из разных стран за исследования, которые на первый взгляд кажутся безумными, странными или и теми и другими одновременно. Дело в том, что эта работа, над которой вы вначале посмеетесь, на самом деле очень серьезна. А получение премии обеспечивает выигравшим ее исследователям широкую рекламу. Хотите – верьте, хотите – нет, но по прошествии десяти лет после получения премии я все еще ежемесячно получаю отраслевые запросы. (И это несмотря на скептицизм моей семьи: «Опять про картофельные чипсы», – стонут они, видя, что эта история вновь появляется в прессе.) Съемочные группы со всего мира

периодически высаживаются в лаборатории, ожидая воссоздания того волшебного момента, когда, просто изменив звук хруста, мы можем поменять ощущение людей от свежести картофельных чипсов. Правда, с тех пор моя жизнь не была уже прежней.



Фото 4.1. Мой бывший студент Макс Дзампини (теперь уважаемый профессор Дзампини) демонстрирует эксперимент со звуком чипсов на обложке журнала The Annals of Improbable Research.

Когда мы впервые опубликовали результаты нашего труда, которые, даже по академическим стандартам, получились довольно туманными, то считали, что сделали важное, совершенно нормальное дело. Компания Unilever, заказавшая исследование, была заинтересована в наших открытиях, но мы не понимали, кого еще они могут взволновать [245]. Возможно, вам будет интересно, почему Unilever спонсировала

проект, используя продукцию одного из своих конкурентов (в то время чипсы Pringles выпускала компания P&G). Отвечаю: эти чипсы идеальны для гастрофизических исследований. Почему? Потому что все они совершенно одинакового размера и формы. А значит, можно быть уверенными, что любые варианты в ответах людей будут возникать не из-за формы самих чипсов, но из-за звуков, которые они издают, когда их откусывают. У этих чипсов имеется еще одно практическое преимущество: они достаточно крупные, поэтому их трудновато засунуть в рот целиком. (Вы ведь так не делаете?) Следовательно, при откусывании и жевании к общему вкусовому ощущению прибавляется хруст, и он становится неотъемлемой частью восприятия вкусовых качеств продукта.

По существу, мы открыли, что, только усиливая высокочастотные звуки, которые люди слышат, кусая чипсы Pringles, мы можем заставить их ощущать чипсы на 15% более хрустящими и свежими, чем при уменьшении этих звуков. Конечно, вы можете сомневаться в том, что шеф-повара принимают во внимание звуковые сигналы, которые подает еда. Но выяснилось, что это не так, по крайней мере для поваров, проходящих практику в лондонской кулинарной школе Leith cookery school, а это о чем-то говорит. Когда мы отбирали их несколько лет назад для телевизионного шоу на канале BBC, они так напряженно сконцентрировались исключительно на текстуре чипсов, что их можно было обмануть так же легко, как оксфордских студентов [246], участвовавших в нашем первоначальном исследовании.

Вы можете так же экспериментировать со звуками, издаваемыми яблоками, сельдереем, морковью, да и любой другой «шумной» едой – сухой, как чипсы и крекеры, или сочной, как фрукты и овощи. В одном недавнем исследовании, на этот раз проведенном в Северной Италии, оценку хрусткости и твердости трех сортов яблок соотносили со звуком, возникающим при их поедании [247]. Эта, выражаясь несколько научно, кросс-модальная иллюзия важна по ряду причин. И в первую очередь она со всей несомненностью демонстрирует одно – слышимое нами действительно влияет на то, что мы чувствуем на вкус. Все мы интуитивно знаем об этом эффекте и с энтузиазмом хрустим, увеличивая тем самым удовольствие от вкусных чипсов. И не важно, сколько «вкусно звучащих» чипсов вы уже съели, – эффект продолжает

работать. Я же, вынужденный съесть больше чипсов, чем все испытуемые, вместе взятые, буду помнить, что принес жертву на алтарь науки. Другими словами, звуковая иллюзия чипсов – это автоматический мультисенсорный эффект, как сказали бы мои коллеги – когнитивные нейробиологи.

Поможет ли хруст чипсов создать инновационный продукт?

Вероятно, более важным последствием нашего революционного исследования было то, что протокол испытаний, вдохновленных нейробиологами, теперь признали многие из самых крупных компаний, производящих продукты питания. Виртуальный подход к моделированию, разработанный в Оксфорде, где мы оцениваем, как потребители отреагируют на продукты из виртуальной реальности (а не на реальные прототипы продуктов), позволяет этим компаниям выяснить, как люди отреагируют на то, что их продуктам добавят, скажем, немного хруста. Очень важно, что компании по производству еды и питья, не строя новых экспериментальных кухонь, способны создать множество новых продуктов, звучащих по-иному. Но инерция традиционного подхода, как правило, препятствует быстрому и плодотворному развитию. И уж подавно дело тормозится, когда дегустационной комиссии не нравится ничего из новых вариантов, над которыми исследователи работали в поте лица. После такой «экспертизы» они бредут назад с поникшей головой и начинают готовить новый набор образцов на пробу. Да, это и называется инновацией продукта. Но процесс этот может быть болезненно долгим!

А вот если бы дегустационная комиссия сначала приняла во внимание звук предполагаемого продукта, то это позволило бы оценить целый ряд подобных модификаций и выяснить, что влияет (если влияет) на них. То есть процесс перевернулся: сначала вы пытаетесь выявить, какие звуки, издаваемые продуктами, людям приятны, и только после этого следует идти на кухни, чтобы определить, смогут ли шефы и кулинарные ученые создать еду с требуемыми звуковыми свойствами. Иногда те, кто работает на кухнях, покачают головой и пожмут плечами, говоря, что это физически невозможно сделать. Но времена

меняются, и вскоре они точно будут знать, что требуется. И что бы они ни говорили, почти каждый знает, в каком направлении следует двигаться с акустической точки зрения. И в результате инновационный продукт появится гораздо быстрее.

Звук еды

Многие притягательные свойства еды – ее хрусткость, ломкость, газированность, сливочность [248] и, конечно, «скрипучесть» (как, например, у слоистого сыра халуми) – зависят частично от тех звуков, что мы слышим. Большинство из нас твердо уверены, что мы «чувствуем» хруст чипсов. Однако это не совсем так. В конце концов, самонаблюдение часто ведет к самообману. Более того, я могу вас заверить, основываясь на результатах гастрофизического исследования, что звук важнее аромата. (Возьмем, к примеру, ощущение от газированных напитков. Большинство людей, уверяю вас, поклянутся всем святым, что им нравится «ощущение» лопающихся или взрывающихся во рту пузырьков. На самом-то деле чувствуют это в первую очередь восприимчивые к кислоте рецепторы языка, то есть мы ощущаем *вкус*, а не *прикосновение* [249].)

С учетом того, что на зубах нет тактильных рецепторов, любое чувство, которое мы получим, когда откусим или начнем жевать продукт, главным образом ощущается органами чувств, расположенными в челюсти и других участках полости рта. Если эти чувства отделить от акта откусывания или жевания, они не дают особенно точной информации о текстуре еды. Напротив, звуки, которые мы слышим, когда зубы разрушают или перемалывают продукт, обычно дают гораздо более точное ощущение того, что происходит во рту [250]. Поэтому логично, что мы полагаемся на этот богатый набор аудиосигналов, когда оцениваем текстуру еды.

Некоторые из этих звуков челюстные кости проводят к внутреннему уху, другие передаются по воздуху. Наш мозг объединяет все эти звуки с тем, что мы чувствуем, и в случае со звуком поедаемых чипсов это происходит и немедленно, и автоматически. Поэтому, если вы измените звук, это будет восприниматься как изменение в текстуре, якобы ощущаемое рецепторами во рту, а не как смесь звуков,

улавливаемых на слух. Это значит, что большинство из нас не обращают внимания, насколько важен звук хруста в нашем общем наслаждении едой! И это относится не только к хрусту; то же самое можно отнести, предположим, к треску, но также к сливочности и насыщенности пузырьками. Впрочем, звуковые сигналы в каждом конкретном случае по-разному влияют на наше восприятие текстуры и вкуса. Я подозреваю, что для ощущения вкуса хрустящих продуктов, сухих и насыщенных влагой, звук гораздо важнее, чем для продуктов, насыщенных пузырьками газа или обладающих сливочной текстурой. По крайней мере, исследования вполне определенно показали, что звуки играют немалую роль в создании и усилении *всех* ощущений во рту, которые мы стремимся получить. И даже больше того [251].

Хрустящий и хрусткий

Как ни странно, несмотря на многолетние исследования, одной из главных проблем в этой области остается невозможность различать понятия «хрусткий» (crisp) и «хрустящий» (crunch) [252]. Разница неочевидна не только для ученых, занимающихся проблемами еды, но и для потребителей, вкусы которых ученые пристально изучают. Как выяснилось, соотношение между хрустом, треском (как при разламывании огурца или моркови) и твердостью продукта оценить довольно трудно, отсюда возникло предположение, что для большинства из нас это весьма схожие понятия. Но все становится сложнее, когда эти же слова приходится искать в других языках. В некоторых случаях подбираются другие термины, какие-то языки не имеют достаточно точных слов для определения текстур. Французы, к примеру, описывают текстуру латука как *craquante* или *croquante* (хрустящий), но совсем не *croustillant*, то есть прямой перевод английского слова «хрусткий». А итальянцы используют одно-единственное слово *croccante* для описания и хрусткого, и хрустящего.

А если обратиться к испанскому языку, то все еще больше запутывается. Здесь нет слов для таких понятий, как «хрусткий» и «хрустящий», а если они и имеются, то испаноговорящая часть планеты их практически не использует. Колумбийцы, например (и, как

мне кажется, жители многих стран Южной Америки, где говорят по-испански), описывают латук с точки зрения его свежести (*frescura*), а не по свойству хрустеть. А когда испаноговорящий житель Колумбии хочет описать текстуру какого-нибудь сухого продукта, он заимствует английское слово *crispy* либо использует *crocante* (эквивалент французского слова *croquante*). Эта путаница существует и в самой Испании; во время опроса 38% потребителей даже не знали, что термином *crocante* обозначается «хрустящий», а 17% потребителей думали, что «хрусткий» и «хрустящий» – это одно и то же. Однако это не такая уж мелочь, когда речь идет о том, насколько важен звук для наших впечатлений о еде, для наслаждения ею. С учетом того, что мы до сих пор не можем прийти к соглашению относительно определений и различий между текстурами продуктов, совсем неудивительно, что исследования звука еды продвигаются вперед гораздо медленнее, чем надеялись ученые. И это печально, ведь, как заметил один из лучших поваров мира Марио Батали: «Одно-единственное слово «хрустящий» продает больше еды, чем целый лес эпитетов в описаниях ингредиентов или кулинарных приемов» [253].

«Почему клеклые картофельные чипсы неаппетитны?» Таков был заголовок статьи в главном научном журнале под названием – вы догадались! – Science [254] несколько лет назад [255]. Содержание питательных веществ в чипсах не меняется, когда они черствеют, но по некоторым причинам никто из нас не любит этот продукт клеклым. И все же никто, я подозреваю, не рождается с любовью к «шумным» продуктам. Именно по этому вопросу я не согласен с Марио Батали, когда он говорит: «В хрустящей еде имеется нечто изначально привлекательное» [256]. Нет, это не так. Большая часть из того, что кажется нам врожденным, на самом деле приобретенное. Другими словами, мы все учимся любить особые сенсорные сигналы еды. Происходит это по большей части оттого, что она сигналит нашему мозгу о том, что мы потребляем (и какие психологические награды нас ждут). Хруст и треск сигнализируют о свежести, новизне и, может быть, о сезонности.

Попробуем ответить на этот посыл и разберемся, почему именно эти слова – «хрусткий», «хрустящий», «ломающийся с треском» – стали обозначать столь универсально желательные признаки еды?

Сигнализируют ли впрямую эти звуки о питательных свойствах продукта… или все же не сигнализируют? Давайте сначала рассмотрим понятие «хрустящий», которое неоспоримо (и достоверно) намекает на свежесть многих фруктов и овощей. Эта информация была очень важна для наших предков, поскольку более свежие продукты сохраняют больше питательных веществ и потому полезнее для нас.

Кулинарная обработка также вызывает реакцию Майяра (потемнение, протекающее без участия ферментов). Оно получается в результате сильного нагревания веществ, содержащих азот и углеводы. В книге «Всеядный ум» (The Omnivorous Mind) Джон С. Аллен указывает на тот факт, что приготовление на огне делает продукты одновременно более питательными (или, вернее, легче перевариваемыми) и хрусткими [257]. Подумайте, например, о вкуснейшей хрустящей корочке свежеиспеченного хлеба. Вот, вероятно, почему в эволюционном смысле хрустящие, трещащие, хрупающие звуки столь важны. Часть ответа на вопрос, почему вялая, мягковатая еда так непривлекательна, также можно связать с новым исследованием, показывающим, что, когда еда делается более хрустящей, усиливается ощущение ее аромата [258]. Тогда не удивительно, что нас привлекает хруст, и чем он сильнее, тем лучше. Потребители во всем мире этого требуют!

Наша тяга к жиру, возможно, тоже вполне естественна. В конце концов, жир – высокопитательное вещество, и это объясняет, почему у нас в полости рта есть вкусовые рецепторы, чувствительные к жирным кислотам. Однако нашему мозгу все же может быть трудно обнаружить жир в еде и питье [259]. Почему так происходит? Сливки, растительное и сливочное масло, а также сыр ассоциируются у нас с очевидно приятным и желательным вкусом, так же как, подозреваю, и хрустящие сухие снеки, потому что наш мозг, переработав предшествующий опыт, научился различать звуковые сигналы, свидетельствующие о присутствии в продукте жира. То есть чем громче хруст, тем выше содержание жира в том продукте, который попадает нам на зуб. Итак, мы все стали любить «шумную» еду, потому что нам кажется, что в ней больше полезных веществ, чем в более «тихой» еде. Теперь вы знаете, почему нам так трудно отказаться от звука хруста!

Не хотите ли отведать насекомых?

Я уверен, что ответ на этот вопрос для многих очевиден. Но, вспомнив то, что мы теперь знаем о звуке еды, можно предположить, что эта идея не так уж экстравагантна. В конце концов, многие насекомые довольно хрустящие, по крайней мере те, что покрыты щитком или экзоскелетом (фото 4.2). Более того, эти насекомые – превосходный источник белка и жира. Для планеты будет хорошо, если все мы будем потреблять больше этих крохотных существ (и меньше красного мяса). И все же не важно, кто что говорит: большинство западных потребителей предстоит убеждать в этом [260]. Рекламировать насекомых так, чтобы покупателям на Западе они показались аппетитными, – важнейший вызов для гастрофизиков на ближайшие годы. Каким образом, основываясь на современных знаниях о мозге, сделать этот для большинства отталкивающий источник питания по-настоящему привлекательным? И сделать так, чтобы насекомые прочно вошли в наш рацион? Играя на звуке хруста, мы сможем предложить один способ популяризации энтомофагии (это изысканный термин, обозначающий поедание насекомых).



Фото 4.2. Хрустящая закуска, богатая белком. Мы все должны сделать правильный выбор – сверчки во фритюре, поскольку это желанное и аппетитное угощение.

Как же интуиция гастрофизиков может в этом помочь? Одна из возможностей: просто тайно увеличить количество насекомых, которых уже едят люди. (Если вы фанат арахисовой пасты, то, вероятно, захотите пропустить этот абзац.) Держу пари, что вы не знали, что в каждой банке арахисовой пасты может быть до ста мелких кусочков насекомых, а производитель этого не заявлял на этикетке. То же самое предположительно может быть и с джемом, поскольку очень трудно сделать так, чтобы в него не попали эти маленькие твари. И кто знает, что содержится в вашем молотом кофе? Почему же тогда постепенно не увеличить это количество (одновременно уменьшив другие ингредиенты – те, что в дефиците или вредны)? Держу пари, что в будущем продукты на основе насекомых станут более существенной частью нашего рациона, и при этом потребители этого даже не заметят. Это похоже на стратегию «здоровья исподтишка», которая отлично работает, когда компании выпускают сухие завтраки, уменьшив в них количество соли. Они сократили содержание соли почти на 25%, делая это постепенно. Каждое успешное изменение в этом направлении прошло, по существу, неощутимо для потребителей и мало-помалу уровень вредных ингредиентов значительно уменьшился [261].

Естественно, мы должны проводить различие между более и менее отвратительными существами. Впрочем, мы уже едим много продуктов на основе деятельности пчел, от меда (который иногда ошибочно называют «пчелиной рвотой») до маточного молочка и прополиса. Поэтому поедание мороженого из пчелиных личинок (то есть пчелиных младенцев) вас не так уж затруднит, правда? Нам также не кажутся слишком отвратительными божьи коровки: если одна из них сядет на мое пиво, я осторожно вытащу ее и спокойно продолжу пить.

Однако вполне может быть, что сенсорная стратегия, которая лучше работает в долгосрочной перспективе, построена на звуке хруста, на том, что, как мы знаем, любит большинство потребителей. Гастрофизикам теперь нужно выяснить, какое насекомое и приготовленное каким способом будет издавать самый громкий хруст [262]. Тогда мы все отправимся в более хрустящее и стабильное будущее.

Почему чипсы продают в громко шуршащих пакетах?

Кроме звуков готовящейся еды и шумов, ассоциирующихся с процессом еды и питья, звук упаковки продукта тоже явно воздействует на наше восприятие вкуса. Вы считаете, что чипсы продают в таких шуршащих пакетах случайно? Конечно нет. С самого начала маркетологи интуитивно чувствовали, что звук упаковки должен гармонично сочетаться с сенсорными свойствами содержимого. Это справедливо в наши дни, так было и в 1920-х, когда картофельные чипсы упаковывали непосредственно перед доставкой потребителю в свежую фасовочную тару [263]. Даже компания Pringles, чья упаковка менее шумная, чем у большинства других, предприняла некоторые шаги усиления звука своего тубуса из фольги. Можете мне не верить, просто, когда в следующий раз увидите чипсы этой компании, пробегитесь пальцами по цилиндру и прислушайтесь: он будет звучать не так, как раньше.

Насколько реально влияет звук упаковки на нашу оценку продукта внутри нее? Несколько лет назад мы усердно изучали этот феномен. Вместе со студенткой из Оксфорда Амандой Вонг мы провели исследование, которое показало, что чем громче шуршит упаковка, тем более хрустящими кажутся людям чипсы. Эффект, конечно, был не настолько велик, как при изменении звука хруста, но все равно был значительным [264]. Другими словами, кажется, что нашему мозгу нужно потрудиться, чтобы отличить продукт от упаковки.

Компания Frito Lay восприняла эти открытия слишком серьезно и выпустила совершенно новую биоразлагаемую упаковку для своих чипсов SunChips. Это, позвольте утверждать, самая громкая упаковка из всех когда-либо создававшихся (фото 4.3). Когда моя коллега Барб

Стаки прислала мне пару упаковок из Калифорнии, мы взяли наш лабораторный прибор, измеряющий уровень шума, и слегка потрясли пакет. Лишние 100 децибел! Если реально оценить эту цифру, то это фоновый уровень шума в самом шумном ресторане. Такой вид шума, который при длительном воздействии очень вреден для слуха!



Фото 4.3. Звуковая война? Вполне возможно, что это самая шумная упаковка на Земле, создающая грохот в 100 децибел, когда ее осторожно встряхивают. Кто решил, что это удачная идея?

Упаковка так оглушительно громыхала, что потребители забросали компанию жалобами. Ей пришлось даже предлагать беруши, чтобы утихомирить возмущенных потребителей. Полагаю, что идея состояла в том, чтобы, купив пакет чипсов SunChips, вы добирались до дома, потом вставляли в уши затычки и мирно наслаждались чипсами. Однако хорошо бы пожалеть того, кто будет сидеть рядом. Еще хуже, если сосед страдает мисофонией (страдающий ею не переносит звуки,

которые издают жующие люди). Попытки компании реабилитироваться не удались, пришлось полностью изъять из продажи всю продукцию [265] в оглушительной упаковке. Полагаю, что мы ее больше не увидим и, что важнее, не услышим.

Вы почти слышите, как руководители коммерческих служб весело потирают руки, восторгаясь своей первоначальной идеей. Мы в своей Кросс-модальной исследовательской лаборатории показали, что шуршащая упаковка помогает выявлять хрусткость чипсов и «шумный» продукт в еще более «шумной» упаковке воспринимается как еще более хрустящий. (Предположим, что едят чипсы, не высыпая их в миску или на тарелку. Это вполне обоснованно, ибо треть всех продуктов люди употребляют прямо из упаковки. В случае с чипсами, вполне вероятно, эта цифра гораздо выше.)«Шумная» упаковка имеет и еще одно преимущество: она успешно привлекает внимание потребителей. Едва кто-то снимает с полки в супермаркете упаковку с чипсами, уже можно гарантировать, что все, кто поблизости, начнут оглядываться в поисках того, кто поднял такой адский шум! Я сомневаюсь, что кто-то вновь создаст нечто столь же шумное, как компания Frito Lay, но вы можете быть уверены, что многие другие компании раздумывают над модификацией упаковки или уже меняют издаваемый ею звук [266]. Но настоящая мораль истории про SunChips – «все должно быть умеренно». Если много звука – хорошо, то слишком много – вряд ли лучше!

«Треск, хруст, щелчок»

Звучание продукта может нас информировать о его категории и даже о конкретном бренде [267]. Несколько лет назад компания Kellogg’s даже попыталась запатентовать свой хруст или, скорее, шуршание. Они хотели снабдить торговой маркой характерный звук, который производят их хлопья для завтрака, которые насыпают в миску, прежде чем залить их молоком. Они наняли датскую музыкальную лабораторию для создания весьма характерного звука, разработанного только для компании Kellogg’s, с одним очень важным отличием от традиционной музыки в рекламных роликах. Конкретный звук должен был отождествляться только с сухими завтраками Kellogg’s. И любой,

кто за завтраком насыпал себе в стеклянную миску кукурузные хлопья, должен был опознать анонимные хлопья как Kellogg's [268].

Звуки упаковки могут помочь настроить и ваши ожидания. Согласно исследованиям Snapple (компании, выпускающей безалкогольные напитки, которой владеет Dr. Pepper Snapple Group, Inc.), отличительный, или фирменный, звук, который слышит потребитель, отвинчивая крышечку с невскрытой бутылки, указывает на свежесть ее содержимого. Компания называет его Snapple Pop, то есть щелчок Snapple, и говорит, что создает определенное ожидание и ощущение безопасности. Утверждение основано на знании потребителя: напиток раньше не вскрывали, и он не испорчен. Компания Snapple была настолько уверена в своем фирменном щелчке как сигнале безопасности, что в 2009 году ликвидировала пластиковую ленту, которая опоясывала крышку. Как говорят в компании, это сократило стоимость упаковки и существенно уменьшило количество пластиковых отходов. «Мы были довольны, сделав это, ибо знали, что это был культовый щелчок», – говорит Эндрю Спрингейт, вице-президент компании по маркетингу [269].

С учетом того, как много денег тратят компании, производящие еду и напитки, на развитие и защиту своих визуальных отличительных черт, удивительно, насколько мало они думают о своей звуковой идентичности. Насколько мне известно, компания Snapple не запатентовала Snapple Pop. Возможно потому, что затруднительно поставить знак торговой марки на особый звук продукта (как на своем опыте убедилась компания Harley-Davidson, когда попыталась запатентовать густой рокот двигателя своего мотоцикла) [270].

Многие рекламодатели оценили торговый потенциал звука, и их услышали маркетологи. Зачастую они пытаются привлечь внимание к тем шумам, которые продукты издают, когда вскрывают упаковку, выливают их или высыпают, употребляют на экране. Рекламное агентство JWT, например, недавно занималось кампанией в Бразилии, акцентируя внимание на звуке, который издает кока-кола, когда ее наливают в стакан, заполненный льдом [271]. Или вспомните громкий треск шоколадной корочки, который вы слышите в рекламе мороженого Magnum, или же традиционный звук упаковки батончика

Kit-Kat, когда кто-то сжимает его пальцами [272]. А какие еще характерные звуки упаковки продуктов питания приходят вам на ум?

Как звучит еда у вас дома?

Я слышу, как вы говорите: понимаю, почему большие компании или шеф-повара заинтересованы в звуке или в некоем акустическом посреднике для улучшения текстуры еды, но какое отношение это имеет к нам, простым смертным? Последние находки гастрофизиков выявили важность звука, а теперь и вы в курсе дела. И стало быть, иначе подойдете к приготовлению еды. Например, в следующий раз, когда вы позовете гостей на обед, подумайте, в чем заключается звуковая особенность блюд, которые вы собираетесь подавать. Если блюдо не хрустящее и не сливочное, сможете ли вы эффективно стимулировать ощущения гостей? Решение может быть довольно простым: например, непосредственно перед подачей на стол посыпьте ваш салат обжаренными семечками или добавьте сухариков в суп. Этим, вероятно, объясняется неизменное присутствие маринованных огурчиков и салата батавия (который также называют французским хрустящим латуком) в булочке с бургером. Эти продукты добавляют звук, что позволяет вам более полно наслаждаться едой [273].

Более смелые могут попробовать посыпать взрывной карамелью шоколадный мусс. Именно такие приемы включают лучшие шеф-повара в свои блюда уже много лет [274]. А если вы хотите сделать звуковой сюрприз более запоминающимся, «скройте» его. Ваши гости будут ошеломлены, когда после нескольких съеденных ложек тишайшего шоколадного мусса внезапно ощутят хлопки взрывов во рту. Уверяю вас, они долго этого не забудут! Получится просто замечательно: об этом мы поговорим в главе «Запоминающаяся трапеза».

Вы когда-нибудь интересовались, почему сочетание тоста мельба [275] и паштета так всем нравится? Разве это не классический пример невероятно вкусного, но «тихого» продукта (паштет) и «шумного», хрустящего (когда человек кусает поджаренный тост)? Конечно, тут мы видим контраст текстур, и это очень важно. Но, по сути, дело тут прежде всего не в придании блюду некоего звукового интереса. Наше

восприятие запаха еды обостряется, если вдобавок к другим ощущениям мы слышим звук. Как мы уже видели, недавние исследования показали, что, когда продукт становится более хрустящим, усиливается и его букет. В книге «Всеядный ум» Дж.С. Аллен также высказал предположение, что «шумная» еда скорее вызывает привыкание, чем «тихая». Издаваемый ею звук, считает ученый, может быть одним из факторов ее притягательности [276]. Итак, вывод: что бы вы ни готовили, обязательно добавьте немного звукового волнения в процессе принятия пищи. Но сначала стоит проверить, нет ли усиливающих звук микрофонов на столе…

Поскольку звук так важен для восприятия хрустящей текстуры, то я могу предложить решение проблемы на тот случай, когда вы, пригласив друзей в гости, обнаружите, что у вас в буфете только залежавшиеся картофельные чипсы. Если вы сделаете фоновую музыку достаточно громкой, чтобы замаскировать отсутствие хруста, ваши гости вряд ли это поймут [277]. Естественно, наш мозг воспримет сильный фоновый шум как замену недостаточного хруста, но предупреждаю: громкие звуки могут уменьшать и другую способность ваших гостей – определять уровень алкоголя в вашем пунше. Но если один из гостей нахально спросит, почему музыка такая громкая, просто скажите ему, что нынче это в тренде и так делают все лучшие шефы (об этом чуть ниже) [278].

«Простите?» Как пообедать в необеденное время

Когда в последний раз было такое: вы сидите в ресторане и безуспешно пытаетесь расслышать, что говорят ваши друзья? Полагаю, не так давно. Проблема слишком шумных ресторанов (не говоря уже о барах) в последние годы достаточно распространена. Общественные пространства бывают такими шумными, что многие из нас не слышат собственные мысли и не могут четко их изложить. В наши дни жалобы на шум – вторые по частоте среди посетителей ресторанов после скверного обслуживания. На самом деле за последние лет десять-двадцать во многих ресторанах стало слишком шумно, и некоторые критики, которые оценивают уровень заведений, связывают это явление с качеством блюд [279].

Вина за эту растущую какофонию частично лежит и на нью-йоркских шеф-поварах, знаменитых тем, что во время подготовки к приему посетителей они слушают очень громкую музыку [280]. Никто не знает точно, когда это началось, но как-то у одного из них появилась «светлая» идея, что гостям это тоже понравится. Неудачный ход! Как проницательно заметил один журналист: «Не важно, насколько элегантна подача блюда в ресторане, музыка, звучащая, пока блюдо готовят, должна быть менее изысканной. Никто не слушает Вивальди, поглощая беби-овощи и расчленяя утку». Шарль Мишель, бывший шеф-повар в нашей лаборатории, рассказывал мне, что, когда он работал в ресторане Louis XV в монакском Hotel de Paris, тамошний шеф-повар Франк Черутти включал во время сборки блюд музыку в стиле хеви-метал, чтобы персонал на кухне двигался быстрее! [281]

Частично ответственность следует возложить на тех дизайнеров, которые советовали рестораторам выбросить мягкую мебель и оставить пространство, заполненное ярко отражающими поверхностями [282]. Новый скандинавский стиль, знаете: некрашеное дерево, скромные коврики, необитые стулья, голые столы – также повлиял на акустику помещений, ибо ничто в таком интерьере не поглощает шум. Впрочем, шефы тоже не остались в стороне. В чикагском ресторане Alinea, отмеченном тремя звездами Мишлена, владельцем и шеф-поваром которого является Грант Акац, сняли скатерти, это было обусловлено желанием придать блюдам акустический элемент: посетитель должен был слышать звук тарелки, которую ставят на стол [283].

Отрицательная реакция на шум в ресторанах и барах постоянно растет [284]. Согласно недавнему отчету в прессе, «группа шеф-поваров, удостоенных мишленовских звезд, начала кампанию за уменьшение уровня шума в испанских ресторанах, поскольку излишний шум портит гастрономическое удовольствие некоторым гостям». Другие пошли дальше. Рамон Фрейха, шеф ресторана, отмеченного двумя звездами Мишлена, в мадридском отеле Único, недавно заявил: «Гастрономия – это чувственное впечатление, а шум вредит этому удовольствию. Приятный разговор с людьми, которые пришли с вами поесть, должен быть единственным звуком в ресторане» [285]. Так как же убрать шум во время обеда? Если успешный ресторан, полный посетителей, может обойтись без музыки, очевидно, что в

малопосещаемых заведениях это сделать труднее. Более того, стоит помнить, что фоновая музыка не позволяет любопытным соседям слышать, о чем вы говорите у себя за столом. Тогда лучше постараться настроить уровень громкости музыки так, чтобы она присутствовала, но не была навязчивой [286].

Большое количество шеф-поваров и кулинарных художников заметили брешь в рынке и стали устраивать «молчаливые» обеды и ужины [287]. Если ешь в тишине, то по-настоящему можешь сконцентрироваться на еде (опережаю ваш вопрос: читать тоже не разрешается!). Это должно усилить чувственное удовольствие от еды. Примерно такая же логика поддерживает рестораны, где люди едят в темноте. Такая сосредоточенность на еде может даже уменьшить ее потребление [288]. Эти обеды и ужины не имеют, как я подозреваю, коммерческого успеха. И хотя стратегия тишины может сформировать предвкушаемое ожидание, поскольку в такой атмосфере отчетливее слышны звуки приготовления еды, идущие из кухни, устраняется главное занятие, сопровождающее еду и питье, – общение с теми, кто сидит с вами за столом [289].

В ходе множества исследований ученые, и мы в том числе, сумели продемонстрировать, что то, что мы слышим (и насколько это нам нравится), влияет на вкус, текстуру и аромат блюд. Гедонистические оценки (то есть насколько нравится еда и питье) тут тоже затронуты. Зачастую, но, впрочем, не всегда, чем больше нам нравится фоновая музыка, тем больше мы наслаждаемся вкусом тех блюд и напитков, которые поглощаем [290]. Например, недавнее исследование обнаружило, что понравившаяся музыка делает мороженое слаще, а музыка, которая не нравится, подчеркивает в блюде горчинку [291]. Кое-кто отвергает такие выводы, считая их уловкой для вечеринки [292]. Я же полагаю, что это исследование на самом деле имеет глубокое значение и показывает, каким образом мы воспринимаем и чувствуем еду. Более того, такой результат, безусловно, повлияет на будущие изыскания в области мультисенсорного восприятия вкуса. Мы увидим тому примеры в следующей главе. Итак, я предсказываю, что в ближайшие годы вы много чего услышите об акустических приправах.

Акустическое усовершенствование еды и питья

Когда дело доходит до потребления, то многие приятные нам звуки, которые производят продукты при их поедании, – хруст, сочный треск, шипение или чуть слышные хлопки пузырьков – влияют в большей или меньшей степени на восприятие их вкусовых качеств. Это, без сомнения, привлекательно для детей и подростков, но я подозреваю, что в будущем акустический интерес к еде повысится и у старшего поколения, которое становится все более многочисленным. Количество тех, кто преодолел отметку в семьдесят лет, постоянно увеличивается, а это возраст, в котором человек начинает ощущать некоторый спад в ощущении вкуса и запаха (однако мои восьмидесятилетние родители это отрицают!) [293] А для тех, кто считает, что к ним это не относится, у меня плохие новости.

Нейробиологи говорят: если вы вышли из подросткового возраста, то ухудшение уже началось! Вы довольны собой? Я так не думаю. Исследование ясно показывает, что большинство пожилых людей довольно аносмичны, то есть они почти не чувствуют запах. К сожалению, пока абсолютно ничего нельзя сделать, чтобы они вновь обрели ощущение вкуса и запаха (в отличие от зрения и слуха, которые можно исправить очками и слуховым аппаратом). Но кое-что вы все-таки можете: блюда, которые подают пожилым людям, должны быть хрустящими – другими словами, к ним следует добавить акустическую составляющую. Это поможет стимулировать мозг и вкус того, кто ест [294].

Итак, к чему готовиться молодым людям, чьи вкусовые рецепторы и, что более важно, носы пока хорошо работают? Исследователи в Японии разработали веселые наушники, которые назвали «жокеем для рта» (Mouth Jockey, фото 4.4): они распознают движение челюсти и воспроизводят заранее записанные звуки, пока пользователь ест. Вообразите, что, откусывая, скажем, кусочек мармеладного мишки, вы слышите крик. Другие работают над соломинками, способными воссоздать звуки и ощущения, возникающие при питье через соломинку: положите соломинку на коврик, где нарисован ваш любимый напиток, затем начинайте пить. Удивительно, насколько реалистичными и смешными могут быть ваши ощущения [295].

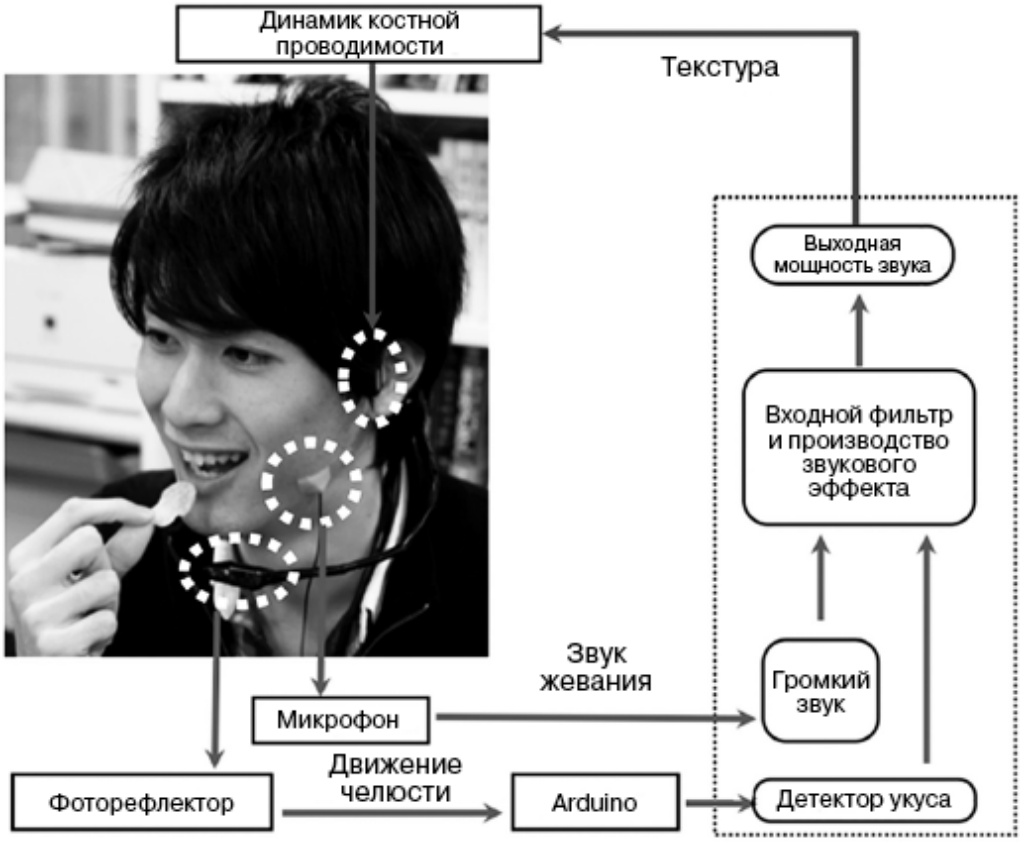


Рис. 4.4.Игривый Mouth Jockey отслеживает движения челюсти пользователя, затем воспроизводит определенный, записанный заранее звук.



Фото 4.5. Приспособление The Krug Shell (дизайн французской художницы Ионны Вотрен) предназначено для усиления звука пузырьков, лопающихся в бокале шампанского.

Акустическое приложение EverCrisp позволяет вам «освежить» завалявшиеся картофельные чипсы и сделать их более хрустящими акустически, используя ваш мобильный телефон. Как соблазнительно надеяться на то, что в будущем технологии станут все больше влиять на наши впечатления от еды (см. главу «Цифровой обед»). Я считаю, что решающая роль в этом отведена дизайну. Поэтому даю вам возможность полюбоваться Krug Shell (фото 4.5) – примером возможностей дизайна. Это фарфоровое подслушивающее устройство фабрики Бернардо Лимож (Bernardaud Limoges), выпущенное в 2014 году ограниченным тиражом, плотно надевается на традиционный бокал для шампанского “Joseph” марки Riedel. Если вы сможете добыть такое устройство, настоятельно рекомендую его опробовать. Вы услышите, как усиливается звук каждого пузырька, лопнувшего в вашем бокале [296]. Затем расслабьтесь и подумайте, действительно ли вы счастливы оттого, что позволили звуку оставаться «забытым ощущением вкуса».

5. Тактильные ощущения

Сегодня в некоторых даже самых лучших ресторанах мира, удостоенных звезд Мишлена, принято первые три, четыре или даже пять перемен блюд есть руками. Это происходит в ресторане Noma в Копенгагене, в Mugaritz в Сан-Себастьяне и даже в The Fat Duck в Брэе [297]. Только подумайте! Всего несколько лет назад в ресторанах, увенчанных двумя или тремя звездами Мишлена, о подобном и не слыхивали. Вполне естественно есть руками, когда вы перекусываете в автомобиле, или брать руками хлеб даже в самых изысканных ресторанах, руками же мы едим моллюсков и ракообразных. Но хватать пальцами другие блюда? Это нечто новенькое. А в 2016 году, сделав еще один шаг вперед, ресторан Mugaritz заявил, что в нем больше не будут использовать традиционные столовые приборы.

В этой главе я хочу показать вам, насколько важно то, что мы ощущаем, для нашего восприятия еды и питья и для наслаждения ими. Ощущаем не только рецепторами во рту, но и осязаем. В процесс поглощения еды и питья медленно, но верно включаются тактильные ощущения. И речь идет в данном случае не столько о растущем количестве текстур и вкусов, которые предлагают вам знаменитые шефы-модернисты, сколько об общем тактильном взаимодействии с едой и питьем. Прикосновение всегда было и остается самым ощутимым и древним нашим чувством, за которое несет ответственность кожа, составляющая 16–18% от всей массы нашего тела [298]. Игнорировать это – значит не замечать чего-то важного!

Влияет ли текстура на вкус/аромат?

Ответ определенный: да [299], хотя это явление очень трудно изучать эмпирически, потому что сложно разделить весь пучок сенсорных сигналов. Например, увеличение вязкости жидкости уменьшит количество летучих ароматических молекул, высвобождающихся с поверхности напитка. Вам не нужно особо доказывать, что соматосенсорные свойства еды или питья (преимущественно

комплексные ощущения во рту) существенно влияют на вкус и аромат пищи, но определить причину этого взаимодействия вы так легко не сможете [300].

Не так давно нейробиологи наконец сумели смоделировать, как связаны текстура и аромат. Подавая продукт несчастным испытуемым через трубочку, вставленную в рот, они продемонстрировали, что добавление определенных жирных ароматов изменяет «вкус» и ощущение густоты. И напротив, усиление вязкости и густоты жидкости явно влияло на восприятие запаха/вкуса (поразмышляйте о вкусах, которые ассоциируются со сливками и водой). Заметьте, это было очевидно даже в тех случаях, когда продукт попадал в рот через трубку, так что можно было не сомневаться, что вязкость жидкости остается неизменной, потому что на нее не действуют внешние факторы [301].

Попробуйте отведать клубнику, или печенье, или еще что-нибудь имеющееся у вас под рукой. Спросите себя, откуда поступает вкус/аромат. Ответ, скорее всего, будет таким: он исходит от еды, которую вы ощущаете во рту. Я прав? Однако, по мере того как еда измельчается и перемещается в полости рта в процессе жевания, когда она смачивается слюной, вы уже воспринимаете еду всей внутренней поверхностью ротовой полости, а ее запахи – носом (через носоглотку). Ваш мозг проделывает потрясающую работу, соединяя все эти сенсорные сигналы и ассоциируя с их предполагаемым источником – едой, которую вы чувствуете во рту. Это ювелирная работа, и мы редко задумываемся об этом – если вообще когда-либо думаем [302].

Когда вы смотрите фильм в кинотеатре, ваш мозг, словно чревовещатель, незаметно для вас переносит голоса из динамиков, расположенных по периметру зала, на экран, и вам кажется, что звуки слетают с губ актеров. Почти то же самое происходит, когда мы едим и пьем. Простейший способ проиллюстрировать этот феномен – подержать во рту чайную ложку соленого или сладкого раствора, а затем провести чистой ватной палочкой по языку. Вам покажется, что вкус производит тактильно стимулирующее движение, хотя у палочки, которой вы провели по языку, нет никакого вкуса. Этот опыт

демонстрирует, как тактильная стимуляция во рту «фиксирует» источник ощущаемого нами вкуса. На самом деле, зная, что все это проделывает наш мозг, мы можем (в наиболее странных наших исследованиях) переносить ощущение вкуса из мясной лавки со рта на язык (или на резиновую копию человеческого языка)! [303] Некоторые люди убеждены, что они реально пробуют то, что видят, если продукт, например каплю лимонного сока, поместить на имитацию их языка, расположенную вне их тела, притом что в действительности им на язык капнули воду.

«Оральное направление» предполагает, что восприятие таких свойств продуктов, как фруктовость, мясистость и копченость, осуществляется в ротовой полости, хотя первым их ощущает именно нос. Более века считалось, что благодаря тактильной стимуляции полости рта во время еды и питья запахи ощущаются во рту. Однако выяснилось, что это не так [304]. Мультисенсорное соединение ароматических сигналов происходит, казалось бы, без всяких усилий, автоматически, тем не менее это невероятно сложный процесс. Поэтому на вопрос: «Вы чувствуете вкус?» – нельзя однозначно ответить «да». На то, что мы чувствуем во рту и вне его, лишь отчасти влияют вкус и аромат того, что мы едим и пьем.

Тактильные обеды Маринетти

Ф.Т. Маринетти, отец-основатель итальянского футуризма, очень интересовался осязанием. В 1921 году он создал манифест осязания под названием «Тактильность» (Il tattilismo), а в 1930-х стал организовывать первые тактильные обеды. Правда, была одна неприятная проблема: футуристы не умели готовить. Итальянская пресса называла эти трапезы «пук из кухни» [305]. Изначально не предполагалось, что их подход к кухне будет долговечен (их сомнительные политические взгляды этому тоже не помогали [306].). Неудивительно, что они исчезли без следа в 1940-х. Однако, как мы позже увидим в этой главе, современные шеф-повара и кулинарные художники начинают возрождать многие безумные идеи Маринетти о дизайне ожиданий (забудьте о еде!) и получают удивительные результаты.

Неумение готовить, конечно, не остановило футуристов, и они устроили несколько званых обедов, наделавших большого шума. Согласно описанию одной из таких трапез, вкушать еду следовало в облаке духов, распыляемых над гостями, которые, держа вилку в одной руке, клали руку на разные подходящие материалы – бархат, шелк или наждачную бумагу. Если вы хотите дать своим гостям полное впечатление от обеда Маринетти, потребуйте, чтобы они явились к вам в пижамах из различных тканей, например бархата или шелка. Затем, когда вы поставите еду на стол, попросите их есть каким-нибудь текстурированным прибором, другой рукой ощущая нервную дрожь соседа [307]. Если некоторым консерваторам это покажется слишком рискованным, у меня в запасе есть несколько более скромных решений, которые вы, подающие надежды футуристы, сможете без опаски применить.

Например, вас должен вдохновить проект Kitchen Theory лондонского шеф-повара Жозефа Юссефа. Он подавал блюдо под названием «Овощная грядка Маринетти» (Marinetti's Vegetable Patch) во время обедов «Синестезия» в 2015 году. На самой тарелке было много разных текстур. Кроме того, по столу были разбросаны черные кубики (такого размера, чтобы они помещались в руке), каждая грань или две противоположные грани которых были покрыты различными материалами: лента-липучка, бархат, наждачная бумага. Гостям предлагали пробовать различные элементы блюда, одновременно трогая текстурированные кубики. Их проинструктировали, что они должны выявить любое соответствие между тем, что чувствовали их пальцы, и тем, что они ощущали во рту. Нужно сказать, что некоторые люди так и не поняли, что происходит. Но находились некоторые гости (примерно треть), которые отметили, что их впечатление от еды менялось, когда они прикасались к другой поверхности [308]. Некоторым это «синтетическое ощущение» покажется сверхъестественным. А вдруг футуристы и вправду что-то нащупали?

Вместе с профессором Барри Смитом из Лондонского университета мы проделали нечто похожее, когда руководили мультисенсорным винным тестом. Мы получили набор образцов ткани из различных материалов и раздали их каждому испытуемому. Затем мы подали красные вина двух разных сортов и попросили оценить, насколько различные

текстуры подходят к каждому из вин. Казалось, нет ничего проще, однако это сбивает с толку многих людей. Такой незамысловатый эксперимент любой может проделать у себя дома. Попробуйте, когда в следующий раз откроете бутылочку вина в компании друзей. Ваши гости как минимум обратят больше внимания на ощущение от вкуса вина. Эта простенькая уловка поможет объяснить, почему все описания красного вина изобилуют текстурными метафорами: бархатистое, шелковое и так далее.

Чувствуем ли мы вкус сначала руками?

Во многих частях мира – в Африке, на Ближнем Востоке и Индии – люди чаще всего едят руками. Однако в ресторанах, особенно в тех странах, где усвоены западные культурные нормы, мы почти всегда пользуемся столовыми приборами, будь то холодные и гладкие нож и вилка на Западе или палочки для еды на Востоке. А пьем мы всегда из чашки, стакана, жестяной банки или бутылки [309]. Но в самом прямом смысле первый вкус мы ощущаем руками. По мнению нейробиологов и химиков, ощущения от столовых приборов или сосудов для питья не оказывают никакого влияния на вкус еды и напитков [310]. Не должны они влиять и на наши ощущения вкуса. В конце концов, все – повара, ресторанные критики и обычные потребители – полагают, что мы можем просто игнорировать все «вне тарелки» и концентрироваться на вкусе поданной еды или на букете напитка у нас в бокале. Но мы не можем! Надеюсь, предыдущие страницы этой книги уже убедили вас в том, что все «вне тарелки» имеет огромное значение. По правде говоря, оно существенно влияет на наше впечатление о еде и напитках, больше, чем многие себе представляют.

Растущий объем исследований в области новой науки гастрофизики наглядно демонстрирует, что наши ощущения могут влиять на впечатления от вкуса. Некоторые из главных мировых шеф-поваров, молекулярных миксологов, кулинарных художников и даже дизайнеров упаковки и столовых приборов начинают обращать серьезное внимание на то, что мы чувствуем, когда едим и пьем. Им кажется забавным менять все – от текстуры и веса до температуры и плотности

того, что держит в руке человек во время еды. И заметьте, руками дело не ограничивается! Наиболее творческие дизайнеры впечатлений также думают о том, как лучше и эффективнее стимулировать губы и даже язык.

Вам нравится ощущение холодного гладкого металла?

Приятное ощущение от холодной гладкости столовых приборов из нержавеющей стали или серебра не было целью эволюции человека. Нам изначально легче и приятнее есть руками. Тогда почему наша взаимосвязь с едой осуществляется через металлические столовые приборы? Как однажды сказала известный дизайнер интерьеров Илзе Кроуфорд: «Поверхности из натуральных материалов часто предпочтительны, поскольку неровность гораздо более чувственна, чем идеальные поверхности» [311]. На мой взгляд, это странно: так много лучших шеф-поваров мира выделывают просто изумительные вещи на тарелке, выражая свой кулинарный гений и креативность так, как мы никогда и не видывали и даже вообразить не могли в 1970-х. И те же самые шеф-повара подают обед с традиционной комбинацией ножа, вилки и ложки. В наши дни это не очень оригинально, не так ли?

Существует не так уж много предметов, которые вы кладете себе в рот после того, как они уже побывали во рту множества других людей. Что бы вы почувствовали, если бы я предложил вам воспользоваться чужой зубной щеткой? А в чем разница между щеткой и столовыми приборами? [312]

Мне кажется, что в недалеком будущем радикально изменится взгляд на то, как еда из тарелки или пиалы будет перемешаться в рот. Я надеюсь, что творчески мыслящие изготовители столовых приборов воспримут идеи ученых относительно расположения рецепторов во рту обычного человека и новейшие исследования гастрофизиков и преобразуют это знание в эстетически приятный дизайн вилок и ложек, который улучшит наши вкусовые ощущения. Результаты их трудов мы, вероятно, увидим сначала только в модернистских ресторанах, и только потом фирменные столовые приборы начнут появляться на рынке, вероятно, под торговой маркой какого-нибудь шеф-повара.

Вам бы понравилось есть текстурированными ложками?

Итак, чтобы начать тактильное путешествие, возьмем пример, показанный на фото 5.1. Как вы думаете, какими будут ваши ощущения, если вы что-то съедите одним из подобных эффектных на вид приборов? Вероятно, более запоминающимися. И наверняка более возбуждающими.



Фото 5.1. «Посуда как столовые приборы, вызывающие чувственность» от чудесного дизайнера Джинхён Чона.

К сожалению, ложка, показанная на фото 5.1, пока существует в единственном экземпляре. Сильно сомневаюсь, что вы найдете эту уникальную работу дизайнера в широкой продаже на Amazon. Сегодня текстура большинства столовых приборов неимоверно, до неприличия скучна! Хорошо хоть, что один из производителей недавно выпустил набор сенсорных ложек с интересной текстурой (фото 5.2). Эти четыре текстурированные ложки удивительным образом ласкают язык. Однако мы вместе с шефом Жозефом Юссефом и дизайнером столовых

приборов Уильямом Уэлчем продолжаем искать ответ на вопрос: может ли какая-то ложка улучшить конкретный вкус, аромат или текстуру еды? [313]



Фото 5.2. Набор из четырех текстурированных ложек от StudioWilliam.

Вы пока не приобрели набор сенсорных ложек? Существуют простые способы стимулировать чувствительность языка своих гостей, не входя в лишние траты. Когда в следующий раз позовете гостей на обед, удивите их. Намочите несколько ложек в лимонном соке (серебряные лучше не используйте, если не хотите испортить). Потом опустите ложки во что-нибудь кристаллическое или твердое, например в сахар или в молотый кофе и дайте подсохнуть. Перед самой подачей положите в ложки что-нибудь вкусное и раздайте гостям. Во всяком случае, эту технику используют некоторые мои друзья – кулинарные художники, например Кэролайн Хобкинсон, желая пощекотать языки гостей. Даже лучшие рестораны используют этот прием. Например, в ресторане Alinea подают блюдо под названием Osetra. Необычная текстура как минимум удивит гостя, следовательно, заставит обратить больше внимания на то, что он ест [314].

Еще один способ изменить впечатление гостей от еды – поменять свойства материала, из которого изготовлены приборы. Вот одно

незатейливое решение – выложить на стол деревянные приборы для пикника, а не обычные ваши ножи и вилки. Кроме того, не надо будет мыть посуду! Но не забывайте, что они могут прореагировать на это так же, как одна гостья копенгагенского ресторана Noma, одного из лучших в мире. Клиентам предложили высококачественные деревянные столовые приборы (фото 5.3). У меня пока еще не было возможности поесть ими, но одна коллега, которая побывала там в 2015 году, была крайне разочарована. После возвращения она написала мне: «Как будто я ела вилкой из забегаловки навынос» [315]. Было бы по-настоящему интересно провести соответствующее исследование в самом ресторане, чтобы понять, единодушной ли была реакция гостей.



Фото 5.3. Такие высококачественные деревянные столовые приборы подают в копенгагенском ресторане Noma. Да, необычная текстура, но кое-кому приборы кажутся слишком легкими.

Вес: для чего он подходит?

Не стану подчеркивать значение веса в дизайне столовых приборов. Вы наверняка хотите чувствовать тяжесть в руке, хотите, чтобы прибор был хорошо сбалансирован. Кстати, я заметил, что в ресторане The Fat Duck Хестона Блюменталя весьма увесистые столовые приборы (здоровенные, сделанные из дерева и стали в стиле французских ножей Laguiole) [316]. Производитель столовых приборов Уильям Уэлч (дизайнер текстурированных приборов, которые мы видели на фото 5.2) интуитивно знает, что очень важно, чтобы его изделия было приятно держать в руке. Для большинства людей это так же важно, сказал он мне, как и приятный внешний вид.

Любопытно, что довольно много молодых шефов экономят на столовых приборах. Конечно, это понятно. Вообразите: молодые турки открывают свой первый гастропаб где-то в пригороде. Они вложили все свои сбережения в проект, а когда открылись, деньги закончились. Тяжелые столовые приборы кажутся им роскошью, а не необходимостью, правильно? Но если они сэкономят, то вкусную, красиво приготовленную еду гости будут есть легкими столовыми приборами, как в закусочной. Это существенно испортит общее впечатление, с чем, я уверен, вы интуитивно согласитесь. Что говорит гастрофизическое исследование?

Для гастрофизиков настало время сделать шаг вперед и провести соответствующее исследование. Конечно, нам пришлось проглядеть научные журналы и выяснить, что уже сделано в этой области. Нас удивило, что о влиянии столовых приборов на впечатление от еды и питья практически не сказано ни слова. Как можно было игнорировать такой важный вопрос? Итак, в нашем исследовании мы хотели определить раз и навсегда, насколько важен вес прибора в руке для ощущений от еды во рту (или восприятия их мозгом). Мы уже провели серию экспериментов в моей лаборатории, показавших, что люди, попробовав блюдо тяжелой ложкой, обычно отзываются о нем более благоприятно, нежели попробовав его легкой ложкой [317]. И все-таки вкус покупного йогурта, съеденного прямо в лаборатории тяжелой пластиковой ложкой, все же будет слишком далек от еды в хорошем ресторане. Получим ли мы те же результаты там?

Во многих наших тщательно контролируемых лабораторных экспериментах одни и те же люди пробуют еду ложками, значительно различающимися по весу. Одно из преимуществ участия одних и тех же испытуемых – уверенность в том, что полученные результаты связаны с экспериментальными манипуляциями, а не с индивидуальными различиями. Одна из негативных сторон такого формата исследований: испытуемые слишком фокусируются на весе приборов. Вообразите, что вас спрашивают о вкусе блюда еще и еще раз в течение часа, притом что меняется только одна заметная деталь – вес столовых приборов, которыми вы пользуетесь. Поскольку ваш разум занят только им, то на этом вы, естественно, и заостряете внимание, отчего ваша реакция станет не такой непосредственной, спонтанной, какой была бы в ресторане. Кстати, это относится и к многим другим лабораторным исследованиям.

С учетом этих обстоятельств я искал подходящую возможность протестировать идею о столовых приборах в естественных условиях [318]. Конечно, хорошо было бы провести исследование с гостями The Fat Duck, орудующими тяжеленными приборами. Но это абсолютно невозможно. Почему? Надо еще поискать спонсора, который согласится оплатить ужин всех моих испытуемых (да, да, всех моих подопытных кроликов с отменным аппетитом). Сейчас цена сета на одного посетителя в таком ресторане – около 300 английских фунтов, и это без вина и обслуживания.

Однако мне повезло, что примерно в это же время меня позвали сделать доклад на конференции Международной яичной комиссии (International Egg Commission). Организация поинтересовалась, не соглашусь ли я поруководить экспериментальным обедом из трех блюд для делегатов, чтобы они поняли, на что похожи настоящие гастрофизические исследования. Я не мог поверить такой удаче! Они предложили мне идеальную возможность проверить мою идею: вес прибора в руке влияет на вкус еды во рту. Я только этого и ждал. Но сработает ли эксперимент в слишком «чистой» тестовой ситуации?

Вообразите сцену: 150 делегатов международной конференции в ресторане модного отеля где-то в центре Эдинбурга. Обедающих рассадили за разными столами в случайном порядке. У каждого

прибора на столе лежал оценочный лист и карандаш, чтобы люди могли записать свои впечатления. Их спросили, понравилось ли им блюдо, насколько художественно, на их взгляд, выложена на тарелке еда и сколько бы они заплатили за блюдо в таком ресторане, как тот, в котором они сейчас сидят. Делегаты конференции прекрасно осознавали, что они принимают участие в эксперименте, но не знали, какой конкретно исследовательский вопрос относился к каждому блюду. К основному блюду – лосось из озера Лох-Этив – официанты на половину столов подали легкие приборы из столовой, а на остальные – тяжелые дорогие приборы [319]. Но вопросов о столовых приборах мы не задавали, спрашивали только о еде.

Результаты были однозначными. Те, кто ел тяжелыми приборами, посчитали, что их еда выложена более красиво. И что важно, они готовы были заплатить значительно больше, чем те, кто ел ту же самую еду, в тот же день, в том же зале, но более легкими столовыми приборами [320]. Итак, это очевидно: дайте в руки гостям увесистые приборы, и, скорее всего, вашу готовку оценят выше. В таком случае, не достать ли прямо сейчас ваши столовые приборы и не взвесить ли их? Вы уверены, что создаете правильное впечатление? Но вы не должны заходить слишком далеко: я слышал, будто в одном ресторане клиенты жаловались на массивность столовых приборов: они, мол, до того тяжелы, что их трудно поднимать [321].

Кто-нибудь хочет меховые столовые приборы?

Периодически в своем оксфордском доме я устраиваю обеды для работников своей лаборатории. Один раз Шарль Мишель, наш шеф-повар, решил купить на рынке кролика и приготовить из него рагу. Блюдо было вкуснейшим, уверяю вас. Но не это запомнилось больше всего: более всего нас впечатлило то, что этот повар, выучившийся в школе Поля Бокюза, сделал со столовыми приборами моей жены. Он попросил мясника почистить шкурку кролика, которую обычно выбрасывают. И ловким движением обернул этим мехом ручки ложек (фото 5.4 слева [322]). В мгновение ока столовые приборы стали по-настоящему мультисенсорным столовым инструментом – Маринетти гордился бы им! Сидя вокруг обеденного стола, мы все осторожно

держали мягкую меховую шкуру в «лапах», слабый аромат зверька исходил от наших рук. Сомнений не было: каждый тотчас и в полную силу осознал, откуда взялся наш обед.

Вообразите мое удивление, когда несколько месяцев спустя, получив последнее блюдо из дегустационного меню в отремонтированной The Fat Duck, я обнаружил, что к нему подали тяжеленную ложку, обернутую белым мехом (фото 5.5). (Простите, когда мне пришло в голову ее сфотографировать, я уже приложился к десерту!) Теперь я не уверен, что эта ложка – удачный выбор. Само блюдо было абсолютно белое, легкое и воздушное. Поэтому, думаю, к нему подошла бы и легкая ложка: ею не менее приятно было бы есть такой десерт. Вместо этого вам дают ложку, которая значительно тяжелее, чем вы ожидали. Хотя, вероятно, в этом и состояла идея: создать еще больший контраст с тем, что вы ожидали ощутить, и тем, что получили.



Фото 5.4. *Слева*: меховые столовые приборы *а-ля* Шарль Мишель. Их подают к рагу из кролика. *Справа*: работа Мерет Оппенгейм 1936 г. «Объект»: покрытые мехом чашка, блюдце и ложка. Вы с удовольствием поднесли бы такую чашку ко рту? Этот художественный объект в те времена вызвал сенсацию благодаря сексуальному подтексту. Есть в мехе что-то такое, из-за чего нам не хочется

прикасаться к нему губами. Подумайте, что сказал бы по этому поводу Фрейд!

Нам хочется, чтобы столовые приборы усиливали вкус еды, но им необязательно становиться центром внимания и отвлекать людей от тех блюд, которые они едят [323]. Тут, я думаю, таится реальная опасность, которая произошла с блюдом «А теперь в кровать». В сущности, это могло произойти, если бы не тот факт, что десерт на самом деле скручен на подушке, которая чудесным образом плывет по воздуху! Да, правда-правда: магнетическая левитация, подобной которой вы, вероятно, не видели никогда (если только не останавливались в лондонском отеле Langham и не заходили в тамошний бар Artesian, где уже пару лет в меню есть коктейль, над которым парит воздушный шарик)! Это и есть цель многих исследований моей лаборатории: выяснить, как использовать последние находки гастрофизиков, чтобы создать интересное и запоминающееся вкусовое впечатление.

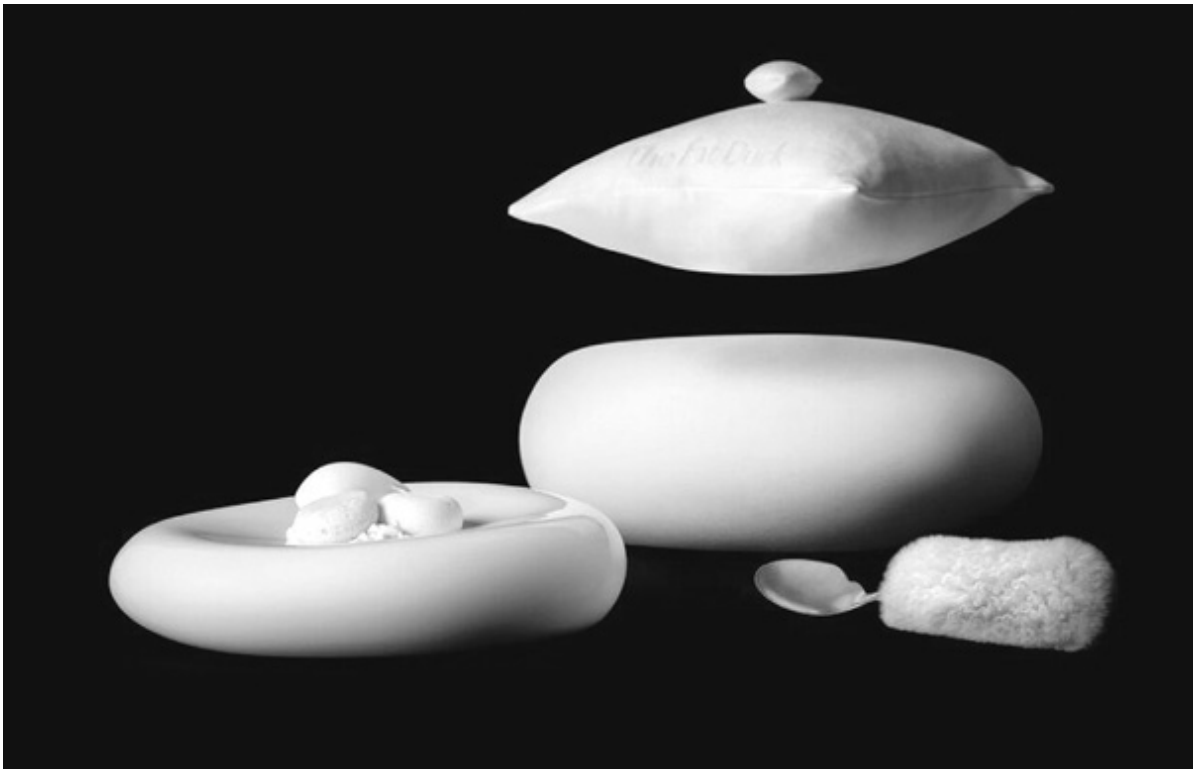


Фото 5.5. «А теперь в кровать»: последнее блюдо в дегустационном меню ресторана The Fat Duck. Если вы увидели бы подобную ложку, она вам показалась бы тяжелой? (Поверьте, на самом деле она куда тяжелее, чем вы думаете.)

Есть руками

Вы когда-нибудь размышляли о том, что гамбургер, одно из наиболее популярных блюд в мире, обычно едят руками? Я бы пошел дальше и сказал, что вкус будет лучше, если откусывать его, держа большим и указательным пальцами, а не изящно употреблять, помогая себе ножом и вилкой, с тарелки или доски. То же самое относится к рыбе с картофелем фри из газетного кулька на пляже (по крайней мере, так было, пока кто-то не запретил газету как негигиеничную упаковку). Конечно, в последнем случае удовольствие от еды все же куда меньше, чем когда просто ешь руками. И все же обратите внимание на то, как много блюд выигрывают во вкусе, когда их едят руками. Понятно, почему популярный американский шеф Закари Пелаччио озаглавил одну из своих кулинарных книг «Ешьте руками» [324]. Он был в тренде.

В наши дни люди едят руками не только фастфуд, но и блюда высокой кухни. Как мы видели, все больше мишленовских ресторанов вводят в меню блюда, которые едят без столовых приборов или при помощи приборов совершенно новой формы [325]. Однако интересно одно явление, причину которого я до сих пор пытаюсь выяснить: отчего блюда, которые едят руками, появляются в начале трапезы, а не в ее конце? Если кто-то из вас понимает почему, дайте мне знать.

Люди часто пишут мне, что еда им кажется вкуснее, если есть ее руками [326]. Особенно это характерно для тех, кто живет или вырос в Индии и других странах, где преимущественно едят именно так. Многие рассказывают, что им кажется, будто еда теряет вкус, если есть ее при помощи столовых приборов. Как повествует индийский рассказчик из книги Янна Мартела «Жизнь Пи»: «А когда [я] в первый раз оказался в индийском ресторане в Канаде, то стал есть руками.

Официант взглянул на меня с укоризной и спросил: “Никак, прямо с корабля на бал?” Я побледнел. Пальцы мои, которые еще секунду назад воспринимали прелесть пищи раньше нёба, в тот же миг будто замарались. И одеревенели, словно злоумышленники, застигнутые на месте преступления. Я не посмел их облизать, а виновато вытер салфеткой. Тот малый и не думал, как глубоко задел меня. Его слова вонзились мне в уши острыми иглами. Я взял нож и вилку. Хотя раньше почти никогда ими не пользовался. Руки у меня дрожали. И самбар потерял всякий вкус» [327] 328.

Я всегда хотел сравнить, как оценивают разнообразные блюда люди, когда едят руками, или при помощи ножа и вилки, или же палочек для еды. Конечно, ответ будет зависеть от многого – от еды, обстановки, конечно же от самого едока, от его привычек, заложенных с детства [329]. Тем не менее уже получены интригующие результаты, показывающие, что еда, к которой мы прикасаемся руками, на самом деле влияет на наше ощущение во рту. Например, мой коллега Майкл Барнетт-Кауэн провел исследование в Канаде, в котором сумел соединить половинки кренделей, противоположные концы которых обладали разными текстурами. Вообразите ситуацию: в руке вы держите черствый крендель, а едите мягкий, или наоборот. Результаты показали, что ощущение от еды в руке влияло на ощущения от нее во рту [330].

И вот вам еще один несложный эксперимент: когда в следующий раз позовете на обед друзей, не подавайте столовые приборы. Некоторые из читателей могут встревожиться: что скажет по этому поводу «Учебник по этикету» издательства Debrett’s? Отличная новость: в 2012 году в этом учебнике наконец допустили возможность есть руками в приличном обществе, во всяком случае пиццу, кальцоне и мороженое в рожках. Однако, что бы вы ни делали, не стоит после еды облизывать пальцы! [331]

И вот еще одно забавное исследование. При первом свидании рекомендуется попробовать есть руками, если вы, конечно, верите результатам опроса 2000 людей, как об этом недавно сообщили в газетах. Мужчин возбуждает беспорядок, который устраивают женщины в своей тарелке, когда едят руками. Вот теперь вы это

знаете! (А если вы мужчина, желающий произвести на леди хорошее первое впечатление, то прислушайтесь к дельному совету: не заказывайте салат как основное блюдо [332].)

Вам понравится, если еда будет шевелиться у вас во рту?

Мой коллега Сэм Бомпас описывал один обед, на котором он присутствовал в Корее. Там ему прямо в тарелку нарезали щупальца живых кальмаров. Хозяева от души советовали Сэму энергично их жевать, чтобы извивающиеся щупальца не присосались к его горлу на пути в желудок! Отвратительно, не так ли? Тем не менее наше визуальное внимание приковывает именно движущаяся еда (см. главу «Вид»), однако нам совершенно не хочется, чтобы она копошилась у нас во рту! Парадокс! Это глубоко укоренившееся отвращение к чему-то шевелящемуся у нас во рту (а еще хуже – в горле) вызвало переполох в ресторане Noma, когда однажды несколько лет назад там подали живых муравьев. (Познания в энтомофагии тут тоже не помогут [333].)

Когда-то очень давно я провел целый год в канадской школе. В те времена сама мысль о том, чтобы отправить в рот что-нибудь шевелящееся, у любого из нас вызывала приступ брезгливости. А старшие ученики заставляли себя съедать живую золотую рыбку из банки каждый раз, когда выигрывала школьная хоккейная команда (что было, к счастью, довольно редко).

С точки зрения эволюции это отвращение к движению во рту – вероятно, древний механизм, который помогал нашим предкам не задохнуться [334]. Но заметьте, что меню часто старается создать впечатление, будто в том блюде, которое подается на стол, все еще теплится жизнь. В комедии «Путешествие», где Стив Куган и Роб Брайдон ходят по ресторанам, Брайдон, после того как официант принес блюдо и отрекомендовал его как «отдыхающее», говорит: «Довольно оптимистично говорить, что они отдыхают. Их дни отдыха были и прошли. Они мертвы» [335]. Но есть непреложное правило: слово «мертвый» никогда не должно появляться в меню.

Судя по всему, гораздо чаще нашу любовь или нелюбовь к конкретной еде формирует ощущение текстуры пищи во рту (даже когда она не шевелится). Например, многим азиатским потребителям текстура рисового пудинга кажется более неприятной, чем его вкус (или аромат). А жители Запада, завтракающие в Японии, долго не могут избавиться от воспоминания о текстуре и консистенции блюда под названием «натто» из ферментированных черных бобов. А возьмите устрицы: их слизистая скользкая текстура, а не вкус или запах, некоторым людям кажется столь неприятной, что они вполне соглашаются с британским кулинарным критиком А.А. Джиллом, который описывает устрицу как «морскую соплю в половинке раковины» [336].

Конечно, текстурные (орально-соматосенсорные) свойства также могут стать ключевыми для восприятия того или иного продукта, главной причиной нашей любви к нему. И в самом деле, множество исследований доказывает, что тающая текстура – основной фактор привлекательности шоколада. (Попробуйте съесть очень холодный и теплый кусочки шоколада, и вы ощутите разницу.) Текстура играет решающую роль в восприятии качества продукта, его пригодности к употреблению и нередко определяет наши предпочтения в еде и питье. Вспомните: у приятной еды мягкая текстура (например, у картофельного пюре и яблочного соуса, у многих десертов). И на самом деле было доказано, что еда с подобной текстурой успокаивает, ею хорошо кормить детей. Большинство снэков, наоборот, – хрустящие, как картофельные чипсы или кренделька. С контрастами текстур работают многие шеф-повара и разработчики пищевых продуктов, ибо в целом известно, что именно это свойство потребители ценят в еде. Как говорила Барб Стаки в книге «Вкус: вот что вы теряете» (Taste What You’re Missing): «Хорошие шеф-повара прикладывают все усилия, чтобы добавить в тарелки контраст текстур, применяя четыре разных подхода: в трапезе в целом, на тарелке, внутри сложного блюда и внутри простого блюда» [337].

Что особенного в еде из маленькой миски?

Трудно поверить, но в 2016 году было опубликовано целых пять книг о еде из маленькой миски или плошки наподобие пиалы. Почему, спросите вы, нужно подавать еду в плошке? Вероятно, привлекательность ее в том, что вкус любых блюд в ней кажется лучше. Даже Гвинет Пэлтроу так считает. Раз она так считает, то это наверняка чистая правда! [338] Конечно, речь идет не только о подаче прежних блюд в новой емкости. Часть привлекательности маленькой фарфоровой миски состоит для ее приверженцев в том, что они уверены, будто наполняют эту емкость полезной и питательной едой [339].

Подача горячего блюда в плошке позволяет едоку, а может, даже заставляет его глубоко и неторопливо вдохнуть аромат дымящейся еды. Большинство из нас редко это делают, когда ту же самую еду ставят перед нами в тарелке. И как мы видели раньше, все, что усиливает обонятельный удар, ассоциирующийся с блюдом, скорее всего, улучшит впечатление от аромата и усилит ощущение сытости. Если вы держите плошку в руках, то к тому же чувствуете и ее вес. А известно, что чем тяжелее емкость, тем больше сытости вы ожидаете от еды [340]. И это проблема для компаний, выпускающих продукты питания, которым правительство советует делать упаковку более легкой, особенно тем производителям, которые пытаются рекламировать жидкие снэки (скажем, йогурт). Снова и снова в своем исследовании мы обнаруживаем, что дополнительный вес жестяной банки безалкогольного напитка, утяжеление коробки с шоколадом или стаканчика с йогуртом заставляют людей оценивать любой продукт гораздо выше [341].

Взяв в руки фарфоровую мисочку, вы чувствуете теплоту ее содержимого и, вероятно, текстуру, приятно ассоциирующуюся с округлостью дна. Отметьте, что недавно стали модифицировать и текстуру тарелок, чтобы менять впечатление людей от еды. В ходе одного исследования мы, например, обнаружили, что люди оценивали имбирное печенье как значительно более пряное, когда его подавали на шероховатой, а не традиционной гладкой тарелке [342]. Когда вы держите в руках теплую чашку или плошку, то сидящие рядом люди могут показаться вам более дружественными [343]. А если всего этого вам недостаточно, то подача еды в пиале без ободка может обмануть

ваш мозг: он начнет думать, что в такой емкости еды больше, чем в глубокой тарелке с широким ободком. Пиала, судя по всему, также лучше выглядит на фото. В конечном счете, с точки зрения гастрофизика, еда в ней особенно хорошо воздействует на тех, кто хочет получить сытное и полезное блюдо!

Эмоциональное чревовещание

Но почему же наши ощущения от того, что напрямую не связано с едой, так влияет на наше впечатление от пищи? Один из возможных ответов – «эмоциональное чревовещание». Несколько лет назад мы с коллегой Альберто Галлаче заметили, что люди переносят эмоциональную реакцию, порожденную нашими прикосновениями к каким-либо предметам, на еду и питье [344]. То есть нам трудно оценивать еду и питье отдельно от столовых приборов, стеклянной посуды и тарелок. Впечатления о чем-то одном влияют на наши суждения обо всем другом.

С учетом того, что примерно треть нашей еды и питья мы поглощаем прямо из упаковок, неудивительно, что дизайнеры пищевых продуктов и маркетологи заинтересованы в оптимизации ощущения от упаковки продукта. На самом деле именно так большинство из нас сталкивается с миром тактильного дизайна. Иногда нужно, например, передать представление о фрукте, обработав поверхность упаковки так, чтобы он чувствовался в руках. Классический образец – лимонный сок Jif: упаковка имитирует размер, цвет и даже ощущение от лимона (фото 5.6) [345].

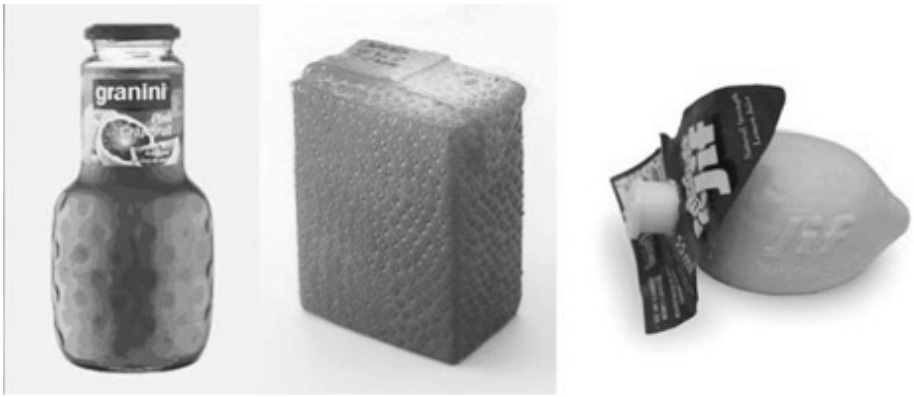


Фото 5.6. Слева направо: стеклянная бутылка сока Granini; гиперреалистичная упаковка сока от Наото Фукасава; емкость с лимонным соком Jif. Это примеры мультисенсорной упаковки, что, вероятно, усиливает впечатление от их употребления, имитируя тактильные ощущения от фрукта, который в них содержится.

Но мой абсолютный фаворит – творение высококлассного японского дизайнера Наото Фукасава. Это потрясающие гиперреалистические прототипы упаковки. Емкости для напитка идеально имитируют ощущение от прикосновения к фрукту, и в сравнении с ними лимон от Jif кажется примитивным. Удивительно, но дизайнер в совершенстве воспроизвел поверхность банана, клубники и, самое впечатляющее из всех, ворсистую кожицу киви.

Более пятнадцати лет прошло с тех пор, как мы начали работать с компанией Unilever над точно таким же вопросом. Тогда мы хотели усилить фруктовые персиковые нотки в холодном чае Lipton, изменив упаковку так, чтобы на ощупь она казалась персиковой. В то время решение было слишком дорогим и непрактичным, но – отличные новости для компаний, производящих продукты питания и напитки, – придание поверхности упаковки уникального и реалистичного ощущения теперь стало значительно дешевле. И я теперь совершенно убежден, что правильное ощущение в руке – верный путь для усиления впечатления потребителя от еды и питья в будущем.

Гастрофизический подход – источник идей в сфере тактильного дизайна, образцы которого появляются у нас на столе, будь то столовые приборы, стеклянная посуда, тарелки или миски. Наиболее экстремальные и интригующие экземпляры еще будут созданы дизайнерами, шефами-модернистами и молекулярными миксологами. Но я предсказываю, что большинство из нас будут знакомиться с этим новым подходом через упаковку продуктов питания и напитков – от текстурированного рисунка на жестяной банке пива Heineken (особенные банки были выпущены в 2010 году и предназначены для того, чтобы отличать на ощупь «фирменный» продукт) до шелковистой поверхности коробок шоколадных конфет.

6. АТМОСФЕРНАЯ ТРАПЕЗА

Когда мы предвкушаем впечатление от еды, то не можем игнорировать окружающую обстановку. Если вы далеко от дома, в каком-нибудь городе за границей, и решаете, где поесть, разве вы не стремитесь в ресторан, о котором говорят; туда, где, по вашим представлениям, есть «атмосфера»? И разве мы чаще всего не сторонимся тех мест, где практически нет посетителей? Вам наверняка знакомы такие рестораны, где не чувствуется жизнь, и не важно, насколько хорошо о них отзываются.

Может ли атмосфера в ресторане определить, сколько мы съедим и тем более как долго мы в нем пробудем? Многие рестораторы верят в это. Как сказал владелец бостонского ресторана Pier Four в 1965 году, когда тот был одним из наиболее успешных ресторанов Северной Америки: «Если бы не атмосфера, я бы не смог вести дела» [346]. Но кроме увеличения оборота столов, повышающего прибыль, можно ли еще и усилить впечатление от вкуса еды и/или удовольствие от нее, просто-напросто выбрав правильную фоновую музыку? Неужели *одна и та же* еда и вправду кажется на вкус *иной*, как только меняется атмосфера, в которой ее подают? Гастрофизические исследования, о которых мы расскажем в этой главе, дают на этот вопрос в основном положительный ответ [347].

Признаки окружающей среды – от музыки до освещения и от витающих в воздухе ароматов до ощущения от стула, на котором вы сидите, – могут влиять на впечатление от обеда, и чаще всего так и происходит. Маркетологи давным-давно признали влияние окружающей среды. Например, знаменитый североамериканский маркетолог Филип Котлер в своей ранней основополагающей статье о «создании атмосферы» подчеркивал, что немалая часть маркетинговой привлекательности продукта – это атмосфера, в которой продукт или сервис преподносится и которая сама по себе мультисенсорна. Он обрисовал различие между *осязаемым* продуктом и *суммарным* продуктом. Приведем пространную цитату из его статьи,

поскольку считаем ее очень важной: «Осязаемый продукт – пара обуви, холодильник, стрижка или трапеза – это всего лишь малая часть суммарного потребляемого пакета. Покупатели реагируют на суммарный продукт […]. Одна из наиболее значительных характеристик суммарного продукта – это *место*, где его купали или потребляли. В некоторых случаях место или, более конкретно, *атмосфера* места влияет на решение о покупке больше, чем сам по себе продукт. В некоторых случаях атмосфера и есть главный продукт» [348].

Сегодня большинство исследований об атмосфере места чаще всего концентрируются на музыке, ибо это, пожалуй, самый легко изменяемый аспект окружающий среды. Поэтому для начала давайте взглянем на факты, свидетельствующие о влиянии фоновой музыки на поведение за столом.

Движение к ритму

Будете ли вы есть и пить быстрее, если в ресторане усилится темп или громкость музыки? Задержитесь ли вы в ресторане дольше, если там будет звучать классическая музыка, а не последние эстрадные хиты? Выберете ли вы в меню французское блюдо, если фоном звучит аккордеон? Сомнительные сближения, не так ли? Однако именно такое впечатляющее влияние фоновой музыки на поведение покупателей и клиентов было недавно убедительно продемонстрировано. А происходило вот что: исследователи меняли характер музыки в винной секции британского супермаркета. Когда звучала французская музыка, большинство людей покупали французское вино, а когда слышалась явно немецкая (как в пивном погребке), продавались в основном немецкие вина. Загляните в таблицу 6.1, и вам все станет ясно.

	Фоновая музыка	
	Французский аккордеон	Музыка немецкого пивного погребка
Продано французского вина	40 (77%)	12 (23%)
Продано немецкого вина	8 (27%)	22 (73%)

Таблица 6.1. Количество (и процент) проданных бутылок. Воздействие фоновой музыки: одно из наиболее часто цитируемых маркетинговых исследований о влиянии фоновой музыки на поведение людей [349].

Когда людям рассказали о результатах, большинство из них сочли, что сами они так легко не поддаются внешнему влиянию. Так же отреагировали потребители, которым задали тот же вопрос на выходе из кассовой зоны во время самого исследования. Большинство категорически отрицало, что фоновая музыка повлияла на их решение о покупке в тот день. Люди утверждали, будто и так намеревались купить именно французское вино и звуки аккордеона тут ни при чем. Однако цифры продаж говорят об обратном. С учетом подобных результатов вы, возможно, лучше поймете, почему гастрофизики зачастую скептически относятся к субъективным мнениям отдельных людей. Лучше посмотреть на то, что люди делают, чем прислушиваться к тому, что они говорят [350].

Как вам кажется, повлияет ли на ваши пищевые предпочтения решение администрации ресторана изменить декор? Одно исследование, которое приблизилось к ответу на этот вопрос, было проведено в 1990-х в гриль-баре Борнмутского университета [351]. Исследователи хотели знать, смогут ли они усилить ощущение этнической принадлежности некоторых итальянских блюд, не меняя их подачи. С этой целью в ресторане в течение четырех дней предлагали итальянские и английские блюда. В первые два дня ресторан был декорирован как обычно (белые скатерти, на стенах и потолке нет декора). В

следующие два дня ресторану придали итальянский дух: на стены и потолок повесили итальянские флаги и афиши, столы накрыли скатертями в красно-белую клетку. Да, и для верности на каждый стол поставили бутылки с вином.

Когда гости (собралось 138 человек) закончили с едой, им предложили заполнить опросник. Их спросили об этническом колорите их трапезы и о том, насколько им пришлась по вкусу еда. Когда в ресторане появился итальянский декор, гости чаще заказывали пасту и такие итальянские десерты, как мороженое и забальоне [352], и значительно меньше рыбных блюд. При этом блюда из пасты гости оценили как более аутентичные. Ощущение этнического колорита трапезы в целом тоже усилилось, 76% клиентов описывали еду как итальянскую, хотя в начале эксперимента об этом сказали только 37%. Такие результаты показывают, что на ощущение людей от еды может повлиять даже изменение только визуальных атрибутов среды, в которой подают блюдо [353]. А представьте себе, насколько ярче (с учетом того, что мы уже видели) были бы выражены мультисенсорные «атмосферные» эффекты, если бы вдобавок играла итальянская музыка? [354]

Дома вы можете сделать вкус вашей пиццы и пасты более «итальянским», всего лишь включив итальянскую оперу. Кинорежиссер Фрэнсис Форд Коппола, снимая кино, всегда настаивал на «музыкальном аккомпанементе, совпадающем с меню: аккордеонисты – для итальянского *pranzo,* мариачи – для мексиканской *comida*» [355], [356].

Остается вопрос, какое музыкальное сопровождение с практической точки зрения сработает лучше для пиццы навынос? Вы будете рады услышать, что в нашей Кросс-модальной исследовательской лаборатории мы провели эксперимент с целью определения именно этого эффекта. Сможет ли сопровождающая трапезу итальянская музыка сделать итальянские блюда по ощущению более «итальянскими» или нет? В ходе недавнего исследования, проведенного под эгидой компании Just Eat (компании по заказу еды онлайн, как Seamless в США), мы спросили более чем у 700 потребителей, какие музыкальные композиции лучше сочетаются с пятью наиболее распространенными разновидностями еды навынос в

Великобритании: итальянской, индийской, тайской, китайской и суши. Музыка была нескольких жанров: от ритм-энд-блюз, хип-хопа, поп-музыки и рока до классики и джаза. Ария «Пусть никто не спит» (Nessun dorma) Паваротти стала лучшей для итальянской еды навынос, Тейлор Свифт абсолютно совпала с китайской едой. «Feeling Good» в исполнении Нины Симон и «One for My Baby» Фрэнка Синатры всегда были вне конкуренции среди остальных треков, и не важно, какой тип еды оценивали участники эксперимента. Кажется, они годились бы на любой случай, если бы у вас не было другой музыки. Но настоящим сюрпризом стало то, что Джастин Бибер с его композицией Baby, оказался в самом низу списка. Так что этот вариант – табу, мы вас предупредили! (Простите меня, белиберы [357], но с фактами не поспоришь!) Почему результаты оказались такими? На этот вопрос мы еще не нашли ответа [358].

Если фоном играет классическая музыка, то люди склонны к транжирству. Это верно во всех случаях – платит ли человек за еду, которую подают в студенческом кафетерии, или тратит деньги в ресторане. На самом деле практически всегда средний чек возрастает на 10%. Например, одним исследованием руководил профессор Адриан Норт, оно проводилось в ресторане Softley’s на рынке Босуорт в Лестершире. Когда фоном служила классическая, а не популярная музыка, то в среднем каждый посетитель тратил на 2 фунта больше [359]. Во время другого исследования покупатели тратили в винном магазине больше, когда там играла классическая музыка, а не композиции из топовых чартов [360].

Фоновая музыка может оказывать влияние на то, насколько нам приятна еда [361]. Нетрудно догадаться, что чем более дискомфортна музыка, тем меньше времени люди проводят в определенном месте, но чем больше им нравится музыка, тем дольше они там остаются [362]. Вообще говоря, чем больше вам нравится музыка или атмосфера, тем больше вам по вкусу еда и питье [363]. Таким образом, я всегда предлагаю клиентам провести свое собственное исследование, чтобы знать, какого рода музыкальный фон будет для них оптимален. Как правило, имеются значительные кросс-культурные различия в уместности музыки (и/или разговора) во время принятия пищи [364]. Например, в Корее и в Японии принято есть в ресторане в тишине:

людям следует поменьше разговаривать друг с другом, а фоновой музыки вообще быть не должно.

Тем не менее очень важно не забывать о взаимосвязи между концепцией ресторана, клиентами и стилем музыки, которая в нем звучит [365]. Вряд ли классическая музыка будет хороша в одном из тех неряшливых бургер-баров, которые в наши дни вырастают повсюду как грибы. Возникнет ощущение диссонанса, не так ли? Зато для высококлассного ресторана в отеле, где наценка на французское вино гораздо выше, чем на любые другие вина из винного подвала, классика – то, что надо. Можно сделать вывод, что классическая музыка приятна светскому обществу или, во всяком случае, более-менее состоятельным клиентам.

Затем давайте присмотримся к темпу и громкости. Как вам кажется, темп фоновой музыки влияет ли на то, с какой скоростью вы едите и пьете? Я уверен, что вы сразу угадаете ответ на этот вопрос. И в самом деле, как было показано в ряде опытов, более быстрая музыка заставляет людей есть и пить быстрее. В 1986 году в этой области было проведено классическое исследование, руководил им Р.Э. Миллиман, профессор маркетинга из США. В ходе исследования изменяли темп той музыки, которая звучала в ресторане среднего размера. Участники эксперимента, 1400 гостей ресторана, ели тем быстрее, чем живее звучала инструментальная музыка. С медленной музыкой люди едят дольше минут на десять, задерживаясь в ресторане почти на час. Музыкальный темп не влияет на то, сколько денег люди тратят на еду, зато при подведении итогов в баре было отмечено, что на фоне медленной музыки там тратили на треть больше! Замедление музыки увеличивает ресторанную валовую прибыль почти на 15%, а уж когда посетителей становится меньше, это вообще очень разумный прием. Однако если клиенты выстраиваются в очередь, чтобы попасть к вам в ресторан, рационально будет включить какую-нибудь быструю музыку [366].

Но сможет ли ресторанная сеть до такой степени контролировать поток посетителей? Несомненно! Прислушайтесь к Крису Голубу, человеку, отвечающему за музыку во всех 1500 ресторанах Chipotle в США: «Во время обеденной суеты звучат песни с более высоким темпом, чтобы

посетители двигались побыстрее» [367]. Голуба часто видят в нью-йоркском Chipotle: он сидит и наблюдает за поведением людей и их реакцией на различную музыку, которую он намеревается добавить в плей-лист. Затем, в зависимости от реакции клиентов, он подбирает оптимальный темп и стиль композиций, и вскоре они уже звучат во всех ресторанах сети по всей стране [368]. Мы тут, естественно, опускаем подробный статистический анализ и изложение полномасштабного гастрофизического исследования!

В конце концов, рестораторы и управляющие барами в первую очередь заинтересованы в увеличении своей прибыли. Например, в заведениях сети Hard Rock Café звучит громкая музыка, поскольку она положительно влияет на продажи. Вот кусочек статьи в The New York Times: «В Hard Rock Café применяется научно обоснованная практика, установившаяся с тех пор, как основатели сети осознали, что, когда играет громкая быстрая музыка, посетители меньше разговаривают, больше едят и быстрее уходят, освобождая места для следующих клиентов. Эта методика задокументирована в Международном справочнике по истории компании» [369]. А вот еще одно сообщение: «Когда музыка в баре становится на 22% громче, постоянные посетители пьют на 26% быстрее» [370]. Это объясняет то, почему во многих ресторанах и барах музыка звучит гораздо громче, чем раньше. Все просто: они заставляют нас больше платить!

Немало серьезных исследований было проведено довольно давно, в разное время и в различных местах, и мы не станем их здесь приводить. Но я рекомендую рестораторам помнить о том, насколько важна атмосфера, в которой вы подаете свою еду. Это поможет вам избежать ситуации, когда шеф, любовно готовящий еду, позволит управляющему выбирать абы какую музыку. Вы, конечно, встречались с подобными явлениями: ни с того ни с сего в середине июля в тайском ресторане слышится рождественская песенка Jingle Bells в исполнении Фрэнка Синатры! Такого не должно происходить, но я-то уверен, что происходит, и гораздо чаще, чем следовало бы. Если у вас будет возможность поэкспериментировать, поставьте на одной неделе французские песенки, на следующей – американский рок; или классическую музыку – сегодня, а главные эстрадные хиты – завтра. Проследите, как прореагируют люди (или как музыка повлияет на

продажи). Исследования гастрофизиков предлагают множество вариантов развития событий, но вам лучше проверить самим, чтобы получить тот эффект, которого вы хотите добиться [371]. Однако в целом, когда атмосфера заведения соответствует той еде, которую там подают, люди обычно получают больше приятных впечатлений [372].

Вы заботитесь об удобстве?

Вы когда-нибудь интересовались, почему в модных кофейнях такие жесткие и неудобные стулья? Попросту говоря, они не хотят, чтобы вы задерживались. Я знаю многих бариста, которые умышленно выбирают некомфортную мебель, чтобы не дать возможности посетителям подолгу засиживаться за столами. Вам не нужен гастрофизик, чтобы понять: чем менее удобен стул, тем быстрее человек уйдет из заведения. В Макдоналдсе такое практикуется уже много лет. Как заявил один комментатор: «Правила для дизайна стульев в “Макдоналдсе” таковы: посетитель тут должен оставаться минут десять, потом ему станет некомфортно» [373]. А в высококлассных ресторанах, где время пребывания клиента в заведении не имеет особого значения, все больше задумываются о том, как сделать более гостеприимным пространство, в котором подается еда. Некоторые повара-инноваторы, такие как Джошуа Скинс, шеф и владелец ресторана Saison в Сан-Франциско, начали создавать в ресторане неповторимую ауру. Вот как сам Джошуа об этом говорит: «Вам необходимы потрясающая еда, отменный сервис, великолепное вино, невероятный комфорт. А комфорт – это все. Это материалы, к которым вы прикасаетесь, тарелки, общая идея серебряных столовых приборов правильного веса. На спинки стульев мы вешаем шали» [374]. Посмотрите на фото 6.2; кажется, что в Копенгагене, в ресторане Noma, делают нечто похожее.



Фото 6.2. Текстурные кресла в копенгагенском ресторане Noma.

За каким столом вам нравится сидеть – за круглым или квадратным? Вообще говоря, люди предпочитают круглые (или криволинейные) формы угловатым: это правило распространяется и на повседневные предметы, и на архитектурные пространства, и даже на мебель. Некоторые эволюционные психологи считают, что углы ассоциируются с угрозой (представьте себе острое и опасное оружие). Конечно, по причине традиционной планировки помещений поэтажные планы ресторанов имеют углы. Но прямоугольное пространство может превратиться в раму для более округлых форм, стоит только верно оформить пространство и подобрать мебель.

В одном недавнем исследовании группе американских студентов показали изображения интерьеров с угловатой и округлой мебелью. Выяснилось, что они предпочитают округлую мебель, которая вызывает более выраженное чувство удовольствия. Участники исследования сообщили о том, что охотнее подошли бы к мебели с плавными, изогнутыми линиями, нежели прямоугольной. Как сказал

один из участников эксперимента: «Кажется, что округлая мебель успокаивает» [375]. Круглые столы сделают интерьер ресторана более гостеприимным на вид. Однако они уменьшают вместимость, вероятно, именно поэтому ресторанные консультанты рекомендуют сочетать круглые и прямоугольные столы, добиваясь равновесия между доступностью и рентабельностью.

Вам хотелось бы пообедать в белом кубе?

Существуют некоторые традиционные заведения, где не делается никаких попыток создания особой атмосферы. Вспомните эти храмы высокой кухни с их строгими, без всяких украшений белыми стенами, столами с накрахмаленными белыми скатертями (или, как модно в данный момент, просто накрахмаленными салфетками), за которыми посетители едят в торжественной тишине [376]. Никто не обвинит эти заведения в том, что они отвлекают клиентов от еды, не так ли? Идея распылять ароматы или менять температуру в ресторане, чтобы все это сочеталось с подаваемыми в нем блюдами, вызовет яростный протест у рестораторов-традиционалистов [377]. Полагаю, что такие аскетичные заведения имеют право на существование, но мне кажется, что их трудно сделать современными или волнующими, по крайней мере в нынешних условиях. Все чаще на смену этим заведениям (к примеру, в списке пятидесяти лучших ресторанов мира San-Pellegrino) приходят другие, с экспериментальными концепциями.

Более того, стоит помнить, что, удаляя «атмосферные» сигналы, ресторатор все равно делает некое заявление. Мне напомнили цитату одного комментатора: «Современный ресторан – это закодированный опыт. Архитектура, еда и даже посетители – это коды единого образа. В ресторанах теперь не только подают еду. Там подают впечатление» [378]. И если декор еще может быть минималистским, то атмосфера определенно никогда не может быть «нейтральной». Не делайте ошибку: блюда, подаваемые в белом кубе, будут восприняты не так, как в любой другой окружающей среде, которую человек выберет. Уже доказано, что в подобном ресторане еду, вероятнее всего, оценят как более качественную и дорогую, но, скорее всего, незапоминающуюся.

Вся штука в том, что в тех местах, где подают и потребляют еду, всегда должна быть создана определенная атмосфера.

То же самое относится и к тем магазинам и ресторанам, которые предлагают здоровую, натуральную, органическую еду, где свежие продукты кладут в корзинки и выставляют в витрины (многие рестораны Джейми Оливера относятся к этой категории). Не заблуждайтесь насчет них: элементы этой атмосферы вызывают в мозгу потенциального клиента ассоциации со всем здоровым и натуральным [379]. Выглядит все это естественно, как бы случайно, но держу пари: все хорошо продумано. Создание витрины – это хитрость, и зачастую такую «естественную» среду конструируют в высшей степени осмысленно. Это часть причудливого образа. Готов поклясться, что это влияет на ваше впечатление столь же сильно, как в других ресторанах, где атмосфера меняется от одной перемены блюд к другой. Создается впечатление, ожидание, которое повлияет на непосредственный контакт гостя с едой и питьем [380].

Многие годы некоторые рестораны лезли из кожи вон, чтобы создать мультисенсорную атмосферу. Один из наиболее знаменитых примеров – The Tonga Room & Hurricane Bar, открывшийся в 1945 году в Сан-Франциско в подвале The Fairmont Hotel [381]. Я до сих пор помню, как ходил туда, будучи молодым аспирантом, – задолго до того, как стал интересоваться мультисенсорным приемом пищи. Каждые тридцать минут там разыгрывалась эффектная гроза с искусственным громом и молниями. Это была хорошая идея, но те же самые повторяющиеся из года в год звуки и свет приелись, производили негативный эффект, от них все устали. Легко вообразить, как посетители привыкли к разворачивающейся повторяющейся мультисенсорной сцене.

Примерно через пятьдесят лет после того, как The Tonga Room открыл свои двери для публики, по другую сторону Атлантики появилось The Rainforest Café. Этот известный лондонский ресторан тоже, кажется, пытается создать атмосферу, стимулирующую соединение всех чувств посетителей. Примерно каждые полчаса в ресторане гаснет свет, а гостей «подвергают воздействию» грохота и вспышек молнии, которые сопровождают грозу в тропиках. Если бар The Tonga Room работал на

более зрелую клиентуру, то лондонское заведение, похоже, нацелилось на более молодых посетителей (или, скорее, на карманы тех, кто их опекает). Самозваные конструкторы экономики впечатлений (см. главу «Эмпирическая трапеза») Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Х. Гилмор говорят: «Туман в Rainforest Café периодически обращается ко всем пяти чувствам. Сначала он ощущается как звук: «ссс-ссс-ззз». Затем от камней начинает подниматься туман, чувствуется его нежное и прохладное прикосновение к коже. И наконец, вы вдыхаете его тропический аромат и чувствуете на вкус (или воображаете, будто чувствуете) его свежесть. Вы не можете не подвергнуться влиянию тумана» [382].

И не важно, нравится это взрослым или нет, но среди целевой юношеской аудитории этот опыт оказался невероятно успешным, это несомненно. В течение нескольких лет мои племянники были большими фанатами этого заведения, хотя я подозреваю, что сейчас они выросли из него. Но абсолютно ясно, что кафе имело огромный коммерческий успех [383]. Другими словами, атмосфера продается, или, по крайней мере, продается при условии, что все сделано хорошо [384].

Однако иногда возникает подозрение, что рестораторы заинтересованы в создании особой атмосферы только тогда, когда она отличает его от конкурентов и увеличивает доходы. Конечно, корысть – это первое, что приходит в голову, но кто не заинтересован в том, чтобы получить какую-никакую прибыль? Однажды влиятельный английский шеф-повар Марко Пьер Уайт заявил: «Любой шеф, который говорит, что делает это из любви, – врун. В час закрытия все сводится к деньгам. Я никогда не думал, что когда-либо стану мыслить именно так, но теперь я так и делаю. Мне это не нравится. Мне не нравится убиваться шесть дней в неделю, чтобы рассчитываться с банком. Если у вас нет денег, вы ничего не сможете сделать; вы пленник общества. В конце дня у вас другая работа. Это все пот, тяжкий труд и грязь: это страдание» [385].

Тут можно припомнить популярные рестораны, где обедают в темноте (например, берлинский Dark Restaurant Nocti Vagus): они нацелены на атмосферность, но в данном случае определенный чувственный аспект скорее удален, чем добавлен. Тем не менее поход в один из этих

ресторанов, безусловно, дает какой-то опыт, но не всегда главным в нем будут потрясающе вкусные блюда [386].

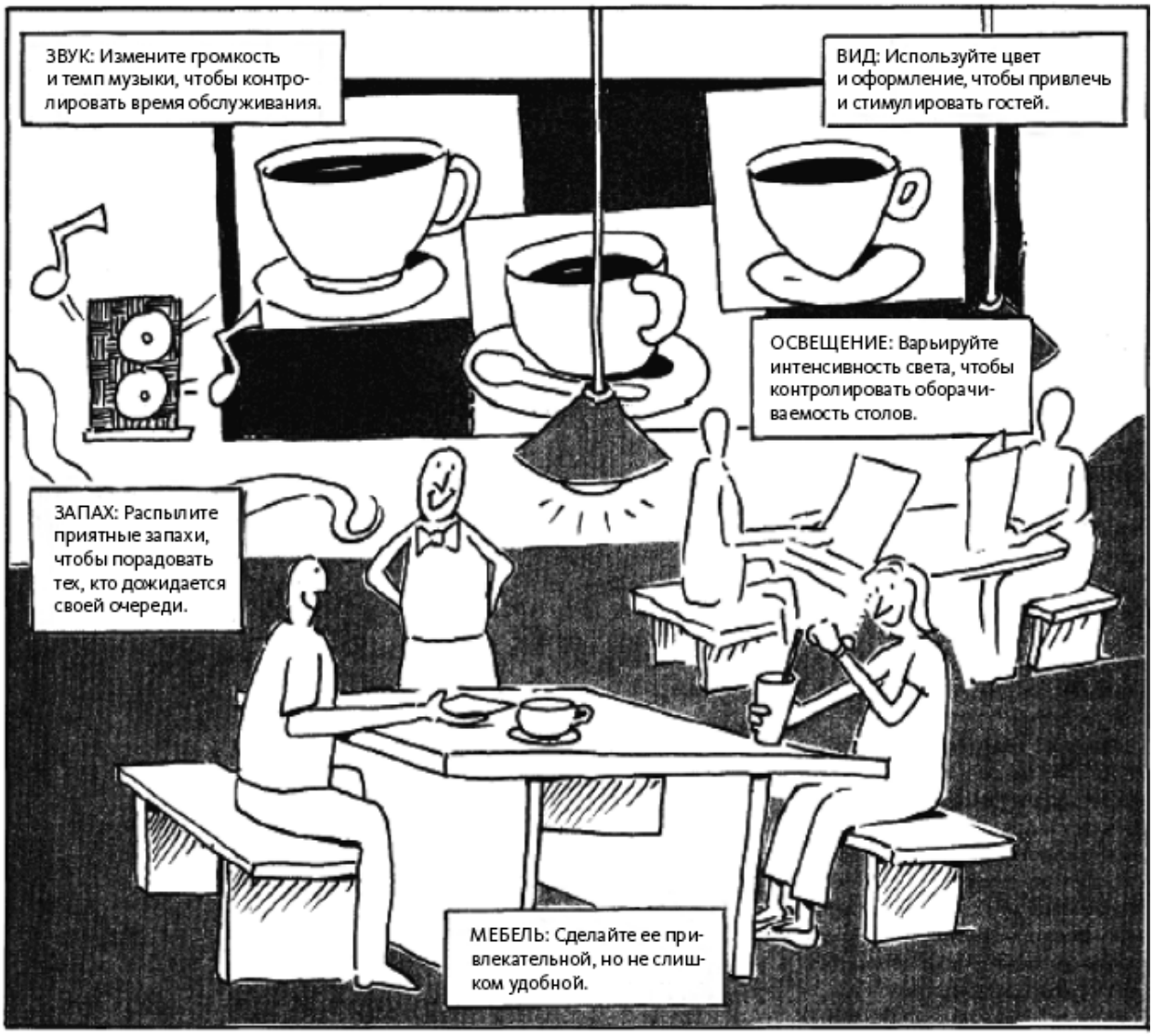


Рис. 6.3. У каждого чувства своя роль в определении нашего поведения во время приема пищи и спиртных напитков. Умный ресторатор знает, как работать с чувствами, чтобы создать правильную окружающую среду. Научный подход к мультисенсорному атмосферному дизайну позволил некоторым ресторанным сетям увеличить прибыль [387].

Суммирую: атмосфера влияет на наше пищевое поведение различными способами – где и какую пищу мы «выбираем», как долго сидим в заведении, что думаем об общем впечатлении (рис. 6.3) [388]. Однако мы еще не обсудили более фундаментальный вопрос: сможет ли измениться восприятие людей того, что у них лежит на тарелке или налито в стакан, если поменяется окружающая среда. Это именно тот вопрос, который больше всего интересует гастрофизика.

Атмосферная дегустация

Послушайте шеф-поваров, и вы услышите прямо противоположные мнения. Французский шеф Поль Перэ в интервью пару лет назад сказал, что не верит, будто мультисенсорная атмосфера сделает лучше хоть одно из блюд в его шанхайском ресторане Ultraviolet. Он полагает, что «воспоминание о еде» сильнее. Достойное намерение, и это все? Забавно, что поведение Перэ говорит о другом подходе. Это понятно из статьи: «К каждому блюду подавался тщательно поставленный балет звуков, картин и даже запахов, все это было сделано для того, чтобы создать особую атмосферу, чтобы усилить вкус и аромат трапезы» [389]. Впрочем, взгляды Перэ разделяют многие. Среди тех, кто с ним согласен, французский шеф Алан Сандеран, который жаловался на то, что критики из путеводителя Мишлен имеют слабость ко всему модному. «Я тратил сотни тысяч евро в год на обеденный зал – на цветы и бокалы, – говорил он, – но еда от этого не становилась вкуснее» [390].

В противоположном лагере те, кто, как Хестон Блюменталь, считают, что атмосфера по-настоящему меняет впечатление от вкуса. Впервые мы с Хестоном продемонстрировали это в 2007 году на конференции в Оксфорде, которая называлась «Искусство и чувства». Счастливые участники этого мероприятия ели устрицы и слушали шум моря, пробовали мороженое «бекон-с-яичницей» либо под звуки шкворчащего бекона, либо под кудахтанье кур [391]. Мы продемонстрировали, что мороженое этого сорта показалось людямь более яичным, когда они слышали кудахтанье кур во дворе фермы. Зато, когда мы включали звук жарящегося бекона, привкус бекона внезапно становился более интенсивным. Меняя звуковой фон, мы

изменяли впечатления людей от дегустируемых ими блюд. Звуки моря, к примеру, делали устрицы более приятными (но не более солеными) [392].

В прошедшие с тех пор годы мне посчастливилось работать с некоторыми из ведущих мировых брендов напитков, я руководил различными крупномасштабными мультисенсорными дегустационными мероприятиями с привлечением широкой публики. Эти мероприятия обычно строились на том, что изменение атмосферы влияет на впечатление от вкуса. Мы меняли не только звуковую среду, но и визуальные и обонятельные аспекты окружающей среды. Позвольте рассказать вам о двух таких экспериментах.

Бар The Singleton Sensorium

Одним из типичных заведений с гастрофизическим подходом был The Singleton Sensorium. Сеансы проходили в течение трех вечеров в самом сердце лондонского Сохо в 2013 году. Мои коллеги из Condiment Junkie, звукового агентства из Великобритании, декорировали три комнаты в студии старого оружейника в различных стилях. Одна комната должна была воссоздать английский летний полдень, другая – наполнить вас сладостью, а в третьей преобладала тема дерева. Парни из агентства создали также и звуковое пространство каждой комнаты. Представьте себе, например, сладкую комнату. Она была декорирована в розовато-красных оттенках: у большинства людей они ассоциируются со сладостью. В комнате не было ничего угловатого, все круглое – пуфы, стол, даже форма помещения и оконные рамы. Почему? Просто наше исследование показало, что люди ассоциируют округлые формы со сладостью [393]. В помещении был распрыскан сладкий аромат, не относящийся к пище, из динамика на потолке раздавался перезвон колокольчиков, напоминающий «музыку ветра». Этот выбор был основан на нашем лабораторном исследовании, показывающем, что люди ассоциируют подобные звуки со сладостью. Итак, каждый сенсорный намек был следствием самого последнего гастрофизического исследования, в результате чего создавалось непроизвольное ощущение сладости во рту. Первая комната, по контрасту, была устроена так, чтобы окутать вас запахом травы.

Последняя, «деревянная», комната должна была создать во рту явное послевкусие.

В течение трех дней почти 500 посетителей (группы по 10–15 человек) в сопровождении гида проходили эксперимент, который длился не более 15 минут. В начале каждому давали стакан виски, оценочную ведомость и карандаш. Люди заполняли одну графу ведомости, находясь попеременно в каждой комнате. Посетителям задавали вопрос о бьющей в нос травянистости виски, сладости его вкуса и «деревянном» послевкусии. Они указывали, насколько им нравится виски и что они думают об убранстве комнаты, в которой в данный момент находились. Я был одним из гидов, и позвольте сказать вам, что это был очень утомительный эксперимент. Впервые подобное исследование проводилось в таком масштабе. Пройдет ли все, как было задумано, или люди попросту уйдут, сказав, что вкус виски одинаков во всех трех комнатах? Ведь это и был на самом деле один и тот же виски!

Но, когда результат был проанализирован, мы с огромным облегчением обнаружили, что группа людей, находившихся в «травяной комнате», оценили травянистый запах виски как весьма интенсивный. Во второй комнате выявилась более интенсивная сладость (как и ожидалось), а в последней, «деревянной», комнате усилилось текстурированное послевкусие виски. Психолог всегда должен принимать во внимание так называемый эффект ожиданий экспериментатора [394], то есть субъекты могут услужливо сказать то, что, по их мнению, ты хочешь услышать, а не оценивать свои ощущения и не говорить то, что чувствуют на самом деле. В конце мероприятия в Sensorium один или два человека подошли ко мне и сказали примерно следующее: «Мы знаем, что вы замышляли. Вы хотели, чтобы мы сказали, что виски на вкус более травянистый в зеленой комнате, правда? Мы поступили ровно наоборот!»

Однако заметьте, что даже эти злорадные критики все же ощутили созданную мультисенсорную среду (по крайней мере, сказали об этом). К тому же групповой анализ выявил: эти люди оказались в меньшинстве. А больше всего положительных эмоций виски (не забудьте, один и тот же!) вызвал в «деревянной» среде. Итак, научное,

строго дозированное регулирование мультисенсорной атмосферы по-настоящему повлияло на то, какое суждение о напитке высказывали люди. В зависимости от комнаты оценки запаха, вкуса и послевкусия виски изменялись на 10–20% [395].

Интересно, помещения бара The Singleton Sensorium так же повлияли и на знатоков виски? С уверенностью трудно сказать. Однако стоит заметить: ни знатоки виски, ни поклонники вина, если уж на то пошло, не так уж независимы от окружающей их атмосферы, когда дело идет о слепой дегустации [396]. Но более важно то, что эксперимент был достаточно убедительным для кое-кого из шефов, рестораторов и дизайнеров, заставив их изменить привычкам и по-новому взглянуть на подачу некоторых блюд и напитков. Например, персонал одного из знаменитых ресторанов в Озерном крае на северо-западе Англии начал подавать гостям виски на деревянном подносе, создавая точно такую же атмосферу, в коей они и сами больше всего наслаждались этим напитком, когда участвовали в нашем эксперименте.

Цветовая лаборатория

Как вам кажется, какой цвет лучше всего выявит свежие и фруктовые нотки вина? Сумеете ли вы достичь того же эффекта при помощи «сладкой» или «кислой» музыки? («Кислой» мы назовем неблагозвучную, пронзительную, грубоватую, резкую и отрывистую музыку.) Чтобы найти ответы на эти вопросы, мы провели следующий эксперимент. Это было самое крупное из всех дегустационных мероприятий подобного рода под названием «Цветовая лаборатория». Более 3000 человек прошли тесты во время теплых не по сезону майских дней во время фестиваля «Улицы Испании», проходившего на берегу Темзы в Лондоне. Каждому человеку наливали испанскую риоху в черный бокал. Люди должны были оценить вино сначала при обычном дневном свете (чтобы получить точку отсчета), потом при красном освещении, а затем в зеленой среде с «кислой» музыкой. И в конце участники эксперимента пробовали вино вновь в красном освещении, но на этот раз под аккомпанемент «сладкой» музыки. И вновь наблюдалось от 15 до 20% изменений в оценках при переходе от

одной аудиовизуальной комбинации к другой [397]. Было выяснено, что красные огни и сладкая музыка (гармоничная, на высоких нотах, не грубая, не резкая, плавная) подчеркивали фруктовый вкус вина, а зеленый цвет и более кислая музыка выявляли в нем нотки свежести.

Если предыдущее гастрофизическое исследование уже продемонстрировало (хотя и в меньшей степени), что изменение цвета лампочек или фоновой музыки может изменить и оценки вина, предложенного для дегустации, то сейчас мы впервые соединили чувства в соответствующей мультисенсорной манере. Мы искали то, что некоторые назвали супераддитивным эффектом. Скажем проще: идея состоит в том, что различные атмосферные сигналы можно соединить, собрав воедино и тем самым сделав мультисенсорное воздействие более значительным, чем воздействие отдельных факторов (то есть более сильным, чем при попеременном добавлении световых звуковых эффектов). И, как мы надеялись, звуковая приправа – сладкая музыка с красным освещением и кислая музыка с зеленым освещением – на самом деле усилила эффект воздействия света на вкус вина [398].

В итоге подобных мультисенсорных мероприятий мы получаем статистические данные о том, насколько окружающая среда влияет на ощущения людей. Иногда, разумеется, результат зависит и от индивидуальных особенностей человека: они тоже могут существенно влиять на впечатления. Хотя чаще всего именно воздействие созданной атмосферы определяет самоощущение людей, их самочувствие [399]. Когда мы испытывали «Цветовую лабораторию» на виноделах из Кампо-Вьехо, они были настолько впечатлены, что твердо намеревались при возвращении домой, в Испанию, применить полученный опыт. Более того, один из винных критиков, с которыми я работал, признался, что сначала был настроен скептически, а теперь сам использует уловку со светом во время неформальных винных дегустаций, которые проводит [400]. Поэтому, когда в следующий раз откроете дома бутылочку вина и обнаружите, что она вам не совсем по вкусу, попробуйте сначала изменить музыку и/или освещение, а потом уж, если ничего не получится, идите за другой бутылкой. Вот так все просто (если, конечно, у вина нет явных пороков) [401]. В наши дни можно купить онлайн (очень недорого) лампочки, меняющие цвет при

помощи дистанционного управления. И тогда вы ничем не сможете оправдать вашу лень, не так ли?

Если вам любопытно, какая музыка считается «кислой», можете послушать композицию Horisont Нильса Окланда. Если ищете нечто сладкое, возьмите композиции с высокими и нежными нотами. Я часто использую «Карнавал животных» Камиля Сен-Санса, часть под названием «Куры и петухи», или 6-ю и 7-ю композиции из альбома Tubular Bells Майка Олфилда (1973). Если вы хотите выявить глубину красного вина, скажем мальбека, выберите «Кармину Бурану» Карла Орфа или уже упоминавшуюся арию «Пусть никто не спит» из третьего акта оперы Пуччини «Турандот» [402].

Манипуляция с освещением отлично срабатывает, когда вино подается в черных дегустационных бокалах (как в «Цветовой лаборатории»). Я отдаю себе отчет в том, что эффект будет более выраженным, если вино наливать в прозрачный бокал: цвет вина может тогда измениться под воздействием освещения в помещении. Однако в данном случае нужно быть осторожным и внимательным. Если слишком резко менять освещение во время трапезы, оно может визуально изменить внешний вид самих блюд. Как сказал один комментатор: «Красный свет делает все красным, от зеленого цветя мясо становится серым и испорченным» [403].

Конечно, люди, меняя освещение помещений, задаются различными целями. Одни хотят подчеркнуть свежесть вина, другие пытаются выяснить, существуют ли определенные цвета или типы музыки, которые помогут способствовать здоровому питанию (например, когда красный цвет используется для усиления сладости без увеличения калорий). Исследование показывает, что цвет освещения может влиять на аппетит. К примеру, было обнаружено, что желтый свет поднимает аппетит, а красное и синее освещение его уменьшает. Когда цвет продукта и освещение сочетаются, кажется, что голод усиливается, в то время как дополнительные цвета его подавляют [404]. Тут уместно рассказать о недавнем исследовании, проведенном в Швеции, где было обнаружено, что шведские мужчины, сидящие на диете, насыщались быстрее, когда завтракали при синем освещении [405].

Контролируя атмосферу в ресторане

Итак, мы знаем, что происходит во время экспериментов. А станете ли вы есть меньше, если освещение и музыка в ресторане будут смягчены, чтобы создать более расслабленную атмосферу? Исследователи протестировали совокупное воздействие меняющихся освещения и музыки на поведение гостей в Hardee's – ресторане быстрого питания в городе Шампейн, штат Иллинойс. В нем было два зала (идеально для гастрофизического исследования). В одном освещение было нормальным, ярким, колористическая гамма была также яркой, а музыка – громкой. В другом (помещении для «изысканной трапезы») была гораздо более расслабляющая атмосфера: в зале стояли горшки с цветами, на стенах висели картины, на окнах – занавески, то есть свет был непрямым. Ой, кажется, я забыл упомянуть столы, покрытые белыми скатертями, свечи и тихую джазовую музыку! Те, кто ел в более расслабляющем зале ресторана, оценили трапезу как значительно более приятную, при этом съев гораздо меньше (потребление ими калорий было уменьшено в среднем на 150 единиц, или на 18%) [406].

Тот факт, что окружающая среда так влияет на нас, очевидно, может иметь значение для рестораторов. В подтверждение тому можно привести в пример сети Hard Rock Café и Planet Hollywood, где нет окон, что дает возможность лучше контролировать (как это практикуется в казино) среду, в которой находятся посетители [407].

Будущее атмосферных трапез

Итак, как же в дальнейшем менять атмосферные аспекты питания? Как недавно высказался один дизайнер: «За то короткое время, что я занимаюсь дизайном ресторанов, это определенно стало главным элементом впечатлений от трапезы. Среда и ее уникальность теперь не менее важны, чем еда, а дизайнеры и владельцы становятся более изощренными в использовании освещения, цвета и текстур» [408]. А если вы хотите заглянуть в будущее ресторанного дизайна, стоит зайти в Goji Kitchen & Bar в отеле Marriott Bund в Шанхае. Декор в этом футуристическом пространстве меняется, придавая ресторану то одно,

то другое ощущение, в зависимости от времени дня [409]. Это, без сомнения, весьма затратное решение, свидетельствующее о понимании того, сколь важна роль декора и атмосферы для создания впечатления от трапезы. Всегда непросто решить, сколько вы готовы потратить на интерьер, но как только вы осознаете, насколько он влияет на впечатление от еды, все сомнения отпадут. Понять, как организовать атмосферу «правильно», без сомнения, трудно, но следует помнить, что она обязательно будет влиять на восприятие блюд, хотите вы того или не хотите.

Интересная задача – настроить атмосферу для отдельных гостей или столов [410]. В настоящее время почти все высококачественные мультисенсорные приемы, упомянутые в этой книге, применяются в ресторанах, где подают еду сетами (Ultraviolet в Шанхае или Sublimotion на Ибице). Порой на стол приносят наушники к конкретному блюду (например, к блюду «Звук моря» в The Fat Duck). Однако я знаю рестораторов, которые уже подумывают об использовании точно направленных динамиков, расположенных над столами, чтобы создавать звуковую атмосферу, подходящую к тому, что в данный момент едят и пьют гости. Крайне важно, чтобы ни один посетитель не слышал, что происходит за другими столами. Затея в высшей степени дорогостоящая, она по карману только самым состоятельным рестораторам. Тем не менее, заглядывая вперед, не сомневаюсь, что такой подход станет более общим, с учетом растущего акцента на персонализацию и индивидуализацию вместе с удешевлением технологии.

В свете всего вышесказанного (простите мне эту игру слов) в ресторане The Fat Duck изменили свет – встроили в каждый стол многоцветные светодиодные лампы. Они мягко меняют цвет, так что гости в процессе трапезы могут перемещаться из ночи в день, затем в вечер [411]. Изменение освещения происходит на каждом столе в свое время. Это шаг в будущее, к персонализированной атмосфере? Да, и подозреваю, это только начало [412].

7. ТРАПЕЗА В КОМПАНИИ

Не знаю, как вы, а я не люблю есть в одиночестве. Поэтому мое внимание привлекла одна интересная статья в газете. В ней рассказывалось о пожилом английском вдовце Гарри Скотте, который последние три года ел в одиночестве в местном «Макдоналдсе» почти каждый день, а иногда и дважды в день. Печальная правда состояла в том, что ему не с кем было разделить трапезу с тех пор, как умерла его жена. А в день его 93-летия персонал другого «Макдоналдса», в городе Воркинтон в Камбрии (Англия), устроил старику праздник. Должен сказать, глядя на фотографии в газете, что Гарри выглядит очень неплохо для своих лет [413].

И хотя это частный случай, я думаю, он показывает, что происходит в обществе в целом. Люди все чаще едят наедине с собой, и это факт. Почти половина всех трапез проходит в одиночестве, а более четверти из нас, согласно недавнему британскому исследованию, едят одни гораздо чаще, чем в компании. И что еще хуже, многие из нас и основную дневную еду потребляют чаще всего впопыхах, ни с кем не общаясь (возможно, поедают ланч прямо за рабочим столом, или глотают полуфабрикаты, разогретые в микроволновке, или прихватывают еду в ресторанах для автомобилистов) [414]. Цифры, бесспорно, варьируются в зависимости от уровня культуры и возраста, но почему бы лично вам не посчитать, сколько трапез *вы* провели в одиночестве за последнюю неделю, и посмотреть, в тренде вы или нет?



Рис. 7.1. Еда в одиночестве – растущая проблема в сегодняшнем обществе.

Но почему, спросите вы, мы должны зацикливаться на изменении в пищевом поведении, не озабочиваясь более тревожной проблемой – растущей изоляцией в обществе, на которую оно и намекает? И какое отношение к теме этой книги, а именно к гастрофизике, имеет взаимосвязь трапезы в привычной компании и впечатления от еды? Не всякий считает, что это предмет для беспокойства. Вот что написала Нелл Фриззел в газете The Guardian: «Как и другие большие удовольствия жизни, еда в одиночестве – занятие простое и непринужденное, ему можно предаваться, лежа на спине, в старом джемпере, если вам этого хочется. Это не одиночество, это не обидно, не безысходность: это прославление бытия. Это помогает нам чувствовать жизнь, вот и все» [415]. Я не согласен. Как мы увидим

позднее, многие свидетельства указывают на то, что еда в одиночестве негативно влияет на физическое и психическое здоровье людей [416]. Недавний метаанализ семнадцати различных исследований, в которых участвовали более чем 180000 взрослых и детей, выявил, что у молодых людей семейные трапезы в определенный час на 12% снижают опасность набрать лишний вес. Они также повышают вероятность употребления здоровой пищи на 25%. И как гастрофизик я соглашаюсь с американским психологом Гарри Харлоу, который в 1930-х писал: «Хорошая еда становится еще вкуснее, если мы едим ее в компании друзей» [417]. Гастрофизика предлагает конструктивную основу для решения растущих проблем, ассоциирующихся с едой в одиночестве.

Почему многие из нас едят в одиночестве?

Частично причина связана с тем фактом, что люди чаще, чем когда-либо, стали проводить время в одиночестве: во-первых, сегодня позже вступают в брак, во-вторых, чаще разводятся, в-третьих, продолжительность жизни увеличивается, а значит, становится больше вдов и вдовцов [418]. Так и выходит, что люди живут в одиночестве подолгу. Еще один момент, имеющий отношение к изменениям пищевых привычек. Стало, к примеру, гораздо меньше семейных сборищ за столом, чем в недавнем прошлом. Когда в последний раз вы приглашали кого-то к себе домой на обед? Согласно результатам одного недавнего исследования, 78% британцев практически никогда больше не зовут друзей ни на обед, ни на ужин. Когда их спрашивают, почему это происходит, наиболее частый ответ: слишком утомительно каждый раз продумывать меню и покупать продукты, когда жизнь и без того стала слишком беспокойной. И в самом деле время, которое в среднем тратится на приготовление еды, уменьшилось с одного часа в 1960-е до 34 минут в наши дни. Все это означает, что один человек из трех целую неделю садится за стол без компании [419].

Неужели обед в одиночестве так плох?

Еда в одиночестве плоха для нас по целому ряду причин. В первую очередь те, кто ест наедине с собой, могут стать жертвами плохого

пищевого поведения. Мужчины, которые едят и живут в одиночестве, – самая многочисленная категория людей, имеющих проблемы с весом – ожирение либо недобор веса, – а также нездоровые пищевые привычки, к примеру низкое потребление фруктов и овощей [420]. Неудивительно, что те, кто ест в одиночестве, чаще всего и ощущают себя одинокими [421]. Многие пожилые люди, которые оказываются в больнице или находятся на длительном домашнем лечении, также страдают от недостаточного или неправильного питания, к которому присовокупляются и негативные последствия трапез в одиночестве. Все, что поможет внести социальный элемент в процесс принятия пищи, будет благотворно для питания этой уязвимой категории людей. Например, два исследования, проведенные в США, продемонстрировали, что у стариков, лежащих в больнице, значительно повышается аппетит, когда их поощряют к более активному общению с персоналом во время трапезы [422]. Те, кто живет один и поэтому ест в одиночестве, как правило, оставляет гораздо больше пищевых отходов, чем те, кто живет и ест вместе с другими людьми. Это объясняется еще и тем, что размеры порций, которые обычно можно купить в супермаркете, за редким исключением не предназначены для тех, кто живет в одиночестве. Согласно обзору британского правительства в 2013 году, люди, живущие одни, выбрасывают на 40% больше еды, чем те, кто живет вместе с родными и близкими [423].

Отвлекаемся во время еды?

Ухудшение социальных аспектов питания не ограничивается только увеличением числа тех, кто по какой-то причине ест один. Как часто вы смотрите ТВ во время еды? И как часто вы обнаруживаете, что в одной руке у вас вилка, ложка или палочки для еды, а в другой – смартфон? Даже те, кто физически находятся вместе и сидят вокруг обеденного стола, слишком часто отвлекаются на экран телевизора или вертят в руках мобильные устройства. На самом деле, согласно статистике, почти половина из нас смотрит ТВ во время еды [424], а многие вообще едят, уйдя в другую комнату и оставив своих спутников в одиночестве! Одно остроумное решение, позволяющее исключить отвлекающее влияние технических устройств на процесс потребления

еды, было опробовано в 2013 году в бразильском баре под названием Salve Jorge. Они представили «Кружку офлайн», то есть кружку пива, основание которой было скошено так, что она могла стоять, только опираясь на мобильный телефон посетителя. Идея состояла в том, что это вынужденное «отключение» клиента от гаджета может сделать людей более общительными, когда они приходят в бар выпить пива [425].

Я уверен, что все мы видели эти неромантические пары, которые обедают вместе, но не разговаривают друг с другом, а вместо этого поглощены тем, что происходит на экранах мобильных телефонов. Совместный обед в одиночестве – вот что это такое. Конечно, иногда даже тем, кто не отвлекается на гаджеты, не хватает тем для разговоров. Одну идею выправить подобную ситуацию мы почерпнули в ресторане Бокюза в кампусе Кулинарного института Америки на севере штата Нью-Йорк, где на столы ставят коробку с карточками. На каждой карточке – либо кулинарный вопрос, либо шутка. Но к чему там эти карточки? Вряд ли вы ожидаете увидеть нечто подобное в модном ресторане, не так ли? Когда я был в том ресторанчике в прошлый раз, то задал этот вопрос директору института, а он мне рассказал, что игру с карточками придумали для того, чтобы сломать лед между теми парами, которые теряются и не знают, что сказать друг другу. Администрация ресторана надеется, что игра с карточками улучшит настроение клиентов и изменит их впечатление от еды, которую они собираются заказать. Это еще один пример ментального очистителя нёба, как и пластиковая корова, с которой мы встретились ранее.

Еда в сопровождении ТВ – самое худшее несчастье для тех, кто желает ограничить объем потребляемой пищи. Включенный телевизор заставляет вас поглощать во время трапезы на 15% больше еды. Однако не все передачи одинаково опасны для вашей талии. Все зависит от того, насколько привлекательно телевизионное шоу и видели вы или не видели его раньше. Например, Дик Стивенсон и его коллеги из Австралии выяснили, что женщины, которые смотрят один и тот же эпизод сериала «Друзья» дважды, едят значительно больше, чем те, что смотрят разные серии телевизионных шоу. Вообще говоря, чем меньше знакомых, повторно воспринимаемых сенсорных сигналов, тем меньше

мы едим. Отвлекаясь на телевизор (или мобильные устройства), мы почти наверняка не уделяем внимания процессу еды, поэтому съедаем больше, прежде чем осознаем, что сыты. Есть и еще одна причина не смотреть ТВ во время еды: «Трапеза может быть самым простым и одновременно важным временем общения между детьми и родителями, поэтому, если возможно, не допускайте, чтобы во время приема пищи вас что-то отвлекало. Выключайте телевизор и мобильные телефоны» [426].

Вам нравится обедать в одиночестве?

У меня есть несколько коллег – хочу оговориться, что это главным образом шеф-повара, – которые утверждают, будто они иногда (заметьте, только иногда) предпочитают есть в одиночестве. Почему? Потому что это позволяет им сосредоточиться на том, что лежит у них на тарелке (то есть на комбинацию вкуса и аромата и контраст текстур). Если они идут в гастрономическую «горячую точку», то могут также захотеть поесть в одиночестве, не желая отвлекаться на разговоры. Я тоже использовал эту уловку, когда оказался в The Fat Duck. Назовите меня неромантичным, но я даже не осознал, что это был День святого Валентина! [427] Само собой, Хестон поддразнивает меня всякий раз, как только у нас заходит об этом разговор.

Подозреваю, что я, как и многие другие, не считаю еду в одиночестве столь же приятной, как трапеза в компании, при этом не важно, насколько вкусна еда. Я уверен, что еда и напитки почти всегда вкуснее, если ими наслаждаться в компании (по крайней мере в той, которая нам по душе), и чем лучше еда или вино, тем больше хочется их разделить с друзьями [428]. И настроение у нас улучшается, когда мы обедаем вместе с кем-то, а не сидим в одиночестве. Сильные колебания настроения значительно меняют чувствительность к вкусу и запаху, и это поистине удивительно. На нашу гедонистическую оценку еды и питья тоже можно влиять. Кто может сказать, что еда великолепна, если за обедом случилась ссора с родителями? [429]

Совместная трапеза – это универсальный человеческий феномен. Обнаружены свидетельства о пирах, которые происходили 12 тысяч лет назад: это записано в археологических отчетах [430]. А вот еще одно

подтверждение этого тезиса: *cum* в переводе с латыни означает «вместе», и *panis* – «хлеб». Итак, *«cum-panis»* – хлеб, съеденный вместе, – это и есть «компания». Кэролин Стил в своей книге «Голодный город» указывает: «Мы созданы природой так, чтобы ощущать общность с теми, с кем мы делим трапезу, и считать чужаками тех, кто ест по-другому» [431]. (Она также вспоминает великую фразу Оскара Уайльда из пьесы «Женщина, не стоящая внимания»: «После хорошего обеда всякому простишь, даже родному брату» [432].) Недавнее исследование показывает, что совместная трапеза также может увеличить уступчивость, и это уже имеет прямое отношение к гастродипломатии [433].

Согласно моему оксфордскому коллеге профессору психологии Робину Данбару, «акт совместной еды запускает в мозге систему эндорфинов, а они играют важную роль в человеческих социальных связях. Время, потраченное на то, чтобы сесть и вместе поесть, не пропадает зря, оно помогает создать социальную сеть, которая в свою очередь оказывает сильное влияние на наше физическое и психическое здоровье, наше счастье и самочувствие и даже на ощущение цели в жизни» [434]. Поэтому вызывает все большее беспокойство тот факт, что, как показывают последние статистические данные, почти 70% людей никогда не обедали вместе с соседями. Более того, в ответ на вопрос об этом 20% из нас признаются, что уже более шести месяцев не сидели за одним столом со своими родителями [435]. Никогда не стоит забывать: стол – это первая социальная сеть [436].

Исследование гастрофизиков показывает, что трапеза в компании может оказывать – вероятно, так оно и есть – значительное влияние на то, сколько мы едим. Едим мы больше или меньше – это зависит от того, кто составляет нам компанию и какое впечатление мы пытаемся произвести на людей, сидящих с нами за столом. Лабораторные и «полевые» исследования показывают, что количество потребляемой еды возрастает, если мы с кем-то делим трапезу, в противовес насыщению в одиночестве. И более явное увеличение происходит тогда, когда мы едим с друзьями и членами семьи, чем с теми, с кем менее близки [437]. Мужчины едят существенно больше в группе, чем когда они одни в ресторане. Этот и ему подобные социальные эффекты потребления могут частично объясняться тем, что трапеза в компании

почти всегда дольше. Однако если мы пытаемся произвести впечатление на того, кто сидит с нами за столом (или нервничаем!), то едим меньше. Мы также потребляем меньше еды, чем могли бы, когда люди вокруг нас едва прикасаются к блюду. Удивительно, но подобным социальным влияниям подвержены даже те, кто не ел целые сутки [438].

В следующий раз, когда вы пойдете в ресторан или кафе, вам нужно кое о чем не забыть. Самая большая проблема трапезы в компании состоит в том, что уменьшается шанс заказать еду первым. Это имеет значение, потому что те, кто делает заказ первым, обычно наслаждаются своими едой и питьем больше, чем те, кто заказывает позже. Последним часто кажется, что они должны были заказать что-то другое, и в результате они наслаждаются едой чуть меньше, чем если бы сделали свой выбор раньше [439]. А с учетом того, что женщины в смешанной компании, как правило, делают заказ первыми, то, вероятнее всего, они радуются трапезе чуть больше, чем мужчины.

Как мы видели в главе «Звук», многие люди в последние годы жалуются на то, что в ресторанах и барах стало невыносимо шумно и они просто не слышат собственных мыслей и не чувствуют вкуса еды [440]. Как выразился один комментатор: «Идешь в ресторан, чтобы пообщаться. В наши дни очень часто уходишь, так и не расслышав ничего из того, что сказал тебе приятель, сидящий за одним с тобой столом» [441]. Как мы видели, одна из реакций на шум – кинуться в другую крайность и устраивать обеды в тишине, где никому из гостей не разрешается разговаривать. Однако факт остается фактом: трапеза в основе своей – это социальная деятельность/общественное мероприятие, что, как мне кажется, помогает объяснить длительный отказ от идеи полной тишины. Беруши или наушники, в которых играет специальная музыка для конкретного блюда, отлично работают при одной перемене блюд, но если вы будете продолжать в том же духе, то социальная динамика трапезы будет нарушена.

Заметьте, хотя рестораны, где едят в темноте, исключают одно из чувств обедающих – зрение, то сама темнота не препятствует общению во время трапезы. Это основная разница между едой в темноте и в тишине. При выключенном свете у сотрапезников, скорее всего,

найдется достаточно тем для разговора, однако в этом случае они не будут уверены в том, что именно едят.

Обслуживание одинокого посетителя

До недавних пор человек, который ел в одиночестве, казался печальным отшельником, чуть ли не изгоем общества. «Неужели у этого человека нет друзей?» – думали вы. Однако в последнее время это впечатление уже не так устойчиво. Все больше людей едят в ресторанах и кафе в одиночестве, и количество этих одиночек к 2015 году увеличилось более чем вдвое. На самом деле в ресторанах Великобритании все чаще резервируют столик на одного. Но чем себя развлекают посетители-одиночки в ожидании заказа? Согласно одному недавнему исследованию, 46% людей сказали, что они будут читать книгу, а 36% – копаться в телефоне [442].

Изменившееся настроение прекрасно описывают вот эти слова из статьи о трапезе в одиночестве: «Я помню времена – это было всего несколько лет назад, – когда идея пойти в ресторан одному казалась мне депрессивной. Обедающие или ужинающие в одиночестве представлялись мне грустными, одинокими людьми. Теперь я достаточно часто хожу в ресторан один и иногда предпочитаю быть в одиночестве, а не в компании. С моей точки зрения, изменения произошли из-за одной вещи – смартфона. Полагаю, что одинокие посетители на самом деле больше не одиноки» [443]. У некоторых даже есть особый взгляд на тех людей, которые обедают в публичном месте одни, отрешившись от окружающих. Они им представляются уверенными отличниками, которые наслаждаются вне дома одиночеством – заслуженной наградой за свой труд. Как чудесно заметил ресторанный критик и уверенный в себе человек Джей Рейнер: «Я не беспокоюсь о том, что кто-нибудь подумает, будто я печальный бедолага… Еда в одиночестве – это обед с тем, кого вы любите» [444].

Частично это изменение во взгляде на одинокое времяпровождение может быть связано с тем фактом, что все больше людей делятся в блогах или социальных сетях детальными описаниями и фотографиями своей трапезы. В сервисе мини-блогов существует

коллекция изображений под названием «Тускло освещенные трапезы для одного» (Dimly Lit Meals for One). Эта недавняя тенденция, кажется, набирает силу и объясняет растущую связь с нашими мобильными девайсами: отношения эти лучше всего описываются как «роман». Другие же с удовольствием отгораживаются от окружающего мира MP3-плеерами или наушниками, которые гасят фоновый шум.

Многие дальновидные рестораторы, такие как Айван Флауэрс, шеф-повар ресторана Top of the Market в Сан-Диего, рассматривают эту тенденцию как маркетинговую возможность [445]. Руководство ресторана наняло Айвана исключительно для увеличения притока гостей-одиночек. «Им казалось, что барная стойка перед открытой кухней используется недостаточно, потому что шеф мало общается с посетителями», – говорит Флауэрс. И потом продолжает: «Гости-одиночки, сидящие около кухни, теперь смотрят шоу, которое включает демонстрацию кулинарной техники, бесплатные дегустации и разговор с шефом». Некоторые газеты в ресторанных обзорах стали теперь давать рекомендации для гостей-одиночек [446].

В амстердамском поп-ап ресторане под названием Eenmaal есть столики только на одного. Кто бы мог подумать, что в подобном заведении вдруг будут заказывать столики на год вперед, начиная с тех пор, как ресторан открыл свои двери для посетителей? Неудивительно, что затеявшие это рискованное предприятие теперь планируют расширяться, и их филиалы открываются в Лондоне, Берлине, Нью-Йорке, Антверпене и еще во многих городах мира. Вот слова Марины ван Гуур, дизайнера проекта: «Я заметила, что в нашем обществе нет места, где можно побыть одному в публичном пространстве, если только где-нибудь не спрятаться» [447]. Я подозреваю, что ресторан, устроенный так, чтобы обслуживать лишь гостей-одиночек, навсегда останется только нишевым предложением. Ведь до сих пор считается, что мы получаем полноценные впечатления от блюд, только если едим в компании. Тем не менее многие рестораторы, желающие изменить наши пищевые привычки, могут достичь гораздо большего, учитывая их в своих нововведениях.

Тапас-изация

И хотя обед в одиночестве сейчас становится привычным, ресторанное меню, согласно статистическому анализу, изобилует блюдами, рассчитанными на компанию. В наши дни вы гораздо чаще увидите в меню доски с колбасными изделиями, тарелки с тапас и мезе [448]. Заметьте, все эти блюда предназначены для совместного употребления. Кроме того, они подразумевают более непринужденную общую трапезу, а это еще один современный тренд [449]. Здесь, в Оксфорде, например, в нашем лучшем гастропабе, Magdalen Arms, многие блюда в меню рассчитаны на двоих, троих, четверых и даже пятерых едоков.

Кроме того, повсюду возникают дегустационные меню – множество маленьких тарелочек, выбранных шефом. Очень часто все за столом соглашаются заказать их. Как гастрофизик, я бы посоветовал рестораторам усаживать гостей за круглым столом, потому что людям кажется, что они ближе к центру событий, когда сидят за круглым, а не за квадратным столом. Напротив, те, кто сидит за общим прямоугольным или квадратным столом, более склонны к эгоизму [450]. Исходя из этой посылки, тот факт, что во время китайских банкетов все сидят за круглым столом, начинает становиться все понятнее. А если обратиться в далекое прошлое, то как не вспомнить короля Артура и рыцарей Круглого стола? Главная причина рассадить гостей за прямоугольными столами – сэкономить место и принять больше клиентов в том же пространстве. Тем не менее хотя круглый стол наиболее демократичен, когда он слишком велик, беседа за ним может превратиться в перекличку.

В наши дни рестораторы хотят, чтобы мы не только брали еду с большой общей тарелки. Вы, вероятно, уже слышали об идее коллективных/неформальных трапез, где люди сидят за длинными столами. Этот подход определяет и особенный дизайн таких ресторанов, как Wagamama и Busba Eathai (оба – невероятно успешные заведения знаменитого ресторатора Алана Яо). Сеть Pain Quotidien [451] делает примерно то же самое. В некотором смысле любой, кто часто посещает одно из этих заведений, сидит за столом с незнакомцами, но, согласно древней мудрости, «на свете нет незнакомцев, а только друзья, которых мы еще не встретили» [452]. Физическое расстояние между вами и вашими соседями может быть точно таким же, как в некоторых популярных ресторанах, где впритык

друг к другу стоят столики на двоих. И все же я считаю, что сидеть за одним длинным столом – нечто качественно иное. Я чувствую, что пришло время для нового гастрофизического эксперимента, который позволит добраться до сути этого явления! Насколько нам понравится еда, когда мы сидим бок о бок с незнакомцами за длинным столом? По всем этим и подобным вопросам можно провести еще много исследований!

Вы когда-либо задумывались о том, как странно обедать вне дома?

Серьезно поразмышляйте над этим, и вы начнете понимать, насколько это странно – есть на публике, да вдобавок в непосредственной близости от незнакомцев. Интересно, как некто принадлежащий к другой культуре воспринял бы социальные аспекты обеда или ужина в ресторане, если бы он посетил наш западный мир XXI века? Вероятно, как Антуан Рони, перуанский путешественник (несмотря на его звучащее по-французски имя), который описал свои впечатления от первого визита в парижский ресторан в начале XIX века (то есть когда рестораны только появились): «Войдя в обеденный зал, я с изумлением заметил бесчисленное количество столов, поставленных один рядом с другим, отчего я подумал, что хозяева ожидают большую группу гостей или, возможно, собираются устроить табльдот. Но мое удивление возросло, когда я увидел входивших в ресторан людей, не приветствовавших друг друга и, кажется, вовсе между собою незнакомых. Они усаживались, не глядя друг на друга, и ели отдельно, не разговаривая и не предлагая разделить с ними трапезу» [453].

Один увлекательный художественный перформанс, который исследовал значение разделенной с кем-нибудь трапезы, был устроен в Индонезии художницей Меллой Яарсма (фото 7.2). Людей из публики (от двух до шести человек) пригласили надеть попарно общие полотна-слюнявчики, на которых, как на гамаке, лежала плоская доска, изображающая стол. Итак, люди разделились на пары, и им предложили покормить друг друга. Этот интимный перформанс имитировал совместную еду в буквальном смысле. Обратите внимание на то, как этот «висячий» стол-слюнявчик связывает участников

перформанса, являясь единой для них поверхностью, на которой они едят. (Не хочется даже думать о том, что произойдет, если одному из едоков нужно будет отлучиться в туалет!) Интересен комментарий одного из участников перформанса: «Я принял участие в перформансе Меллы Яарсма и впервые за мою взрослую жизнь кормил другого человека, а этот человек кормил меня… Во всем этом был лишь один явный штрих – ритуал кормления обнаруживал взаимную зависимость… Наша близость по отношению к тем, над кем мы имели власть, делала нас щедрыми; хотелось бы, чтобы так происходило чаще и за пределами художественного эксперимента» [454].



Фото 7.2. Перформанс «Я ем – ты кормишь меня» (2001–2012) [455].

Художница Марие Фогельцан (Нидерланды) создала перформанс под названием «Совместный обед», во время которого едоки были соединены куском ткани. В этой визуально поразительной инсталляции люди просовывали головы и руки в разрезы белой

скатерти, которая свисала с потолка (фото 7.3). Как заметила художница: «Я использовала стол со скатертью, но не положила ее на стол, а сделала в ней разрезы и подвесила ее в воздухе, чтобы головы участников инсталляции оказались внутри пространства, а тела – за его пределами. Это физически связывает каждого: если я потяну за скатерть в одном месте, вы почувствуете это в другом. Когда все покрыты скатертью, то это создает ощущение равенства. Сначала я беспокоилась, что люди откажутся от этого эксперимента, особенно из-за того, что участники раньше не были знакомы, но на самом деле это увеличило их желание устанавливать связи друг с другом и вызвало чувство общности» [456]. Фогельцан часто использует еду для поощрения совместных действий. Она подавала одному человеку на тарелке ломтик дыни, который был разрезан на две части. А человеку, сидящему напротив первого, предлагали ветчину на такой же тарелке. В результате участники перформанса (многие из которых не знали друг друга) делились едой, чтобы получилась классическая комбинация дыни и ветчины.



Фото 7.3. «Совместный обед» кулинарной художницы Марие Фогельцан (Токио, 2008).

Телематический обед

Многие из нас, кому посчастливилось жить в семье и обедать в обществе родных, иногда оказываются вдалеке от дома, например уезжая в командировку. В результате мы слишком легко пропускаем то время, когда обычно сидим вместе за обеденным столом. На самом деле исследователи, работающие в области взаимодействия человека с компьютером, определяют это как неуклонно растущую проблему. Некоторые из них недавно стали изучать вопрос, как использовать технологии, чтобы соединить людей, которые находятся далеко друг от друга, позволяя им разделять виртуальную трапезу. Таким образом, родилась идея «виртуальных посиделок» – с помощью Skype это стало возможным [457].

Идея, без сомнения, занимательная, но у того, кто хочет этим заняться, возникает множество проблем. Например, что произойдет, когда те, кто обедает вместе по Скайпу, едят разную еду? Это помешает их «соединению»? Еще один важный вопрос касается того, как сделать этот вид виртуальной совместной трапезы более захватывающим и привлекательным. Один гость такого «виртуального застолья» сказал: «Я не чувствую, что разделяю трапезу с остальными. Мне кажется, что мы – в одной комнате, а они – в другой. Не было ощущения компании» [458]. Дизайнеры будущих экспериментов явно не это хотели бы услышать. Совместная трапеза – это четкая (хоть и бессознательная) синхронизация поведения едоков, поэтому попытка повторить точно скоординированную хореографию на расстоянии, когда иногда задерживается сигнал, идущий с другого конца света, скорее всего, разрушит социальный аспект трапезы.

Охотно верю, что такое технологическое решение будет ценно в экстремальных условиях, когда кто-то находится в длительном полете на Марс и хочет воссоединиться со своей семьей на планете Земля. Однако, стоя ногами на земле, я не могу воспринимать с энтузиазмом

идею «виртуальных столов», даже если предположить, что она будет воплощена идеально (то есть без сбоев синхронизации). Вместо этого я хочу заключить пари на другую технологическую инновацию. Я думаю о различных мобильных приложениях с совместной трапезой, которые были выпущены за последнюю пару лет [459]. За небольшую плату они позволяют тем, кому одиноко в незнакомом месте, поесть с местными жителями в их домах; и еда будет как бы совместная, только не с семьей подписчика. Различные сайты, предлагающие подобный сервис, многообразны, и найти можно что-то на любой вкус. А если вы не смогли ничего для себя найти, то можно гарантировать, что это скоро появится! Например, у американского сайта EatWith атмосфера модного ночного клуба, а английский сайт VizEat акцентирует внимание на возможности поесть с местными жителями, проникнуть в их культуру, попробовав местную кухню. Согласно словам одного из создателей VizEat Камилла Румани, в течение двух лет с момента создания (в июле 2014 года) этот сайт привлек более 170 тысяч хозяев в 115 странах [460].

Вопрос, который мы, вероятно, должны все себе задать: революционизируют ли эти мобильные приложения с совместной трапезой наш способ еды вдали от дома, как уже трансформировала онлайн-платформа Airbnb наше пребывание в других странах, а мобильное приложение Uber – наши перемещения по городу. (Кстати, недавно в городах по всем США было выпущено мобильное приложение UberEats, уверяющее, что «получить потрясающие блюда из сотен ресторанов так же просто, как вызвать такси» [461].) Согласно Euromonitor International, компании, специализирующейся на стратегических исследованиях рынка, 2015-й был годом поиска пиринговой технологии в области еды, и это была одна из самых важных тенденций года. Это включает в себя прямое взаимодействие между поваром и посетителем, без посредничества ресторана (или сети). Просто подумайте о всех шеф-поварах, которые начнут готовить у себя дома, как о симптоматическом тренде [462]. Но готов поспорить, что самый большой потенциальный рынок – это те люди, которые не покидают своих домов, но при этом им не с кем поесть. Недавно возник стартап, связывающий их, – Tablecrowd, комбинация еды и социальной сети. Еще один стартап, Tabl, организует общие трапезы на юге Англии [463]. В нас живет первобытная тяга к

совместной трапезе, так почему бы вам, когда в следующий раз проголодаетесь, не позвать кого-нибудь с вами отобедать? Скорее всего, вы проведете время гораздо лучше, чем в одиночестве. Только помните, что заказывать блюда нужно первым, если хотите получить максимум удовольствия!

8. ЕДА В САМОЛЕТЕ

Впервые о еде и питье в поднебесье я задумался в 2014 году. Я летел дальним рейсом, и, когда батарея моего ноутбука сдохла, я стал наблюдать, как бортпроводники медленно везут тележку с напитками в сторону хвоста самолета. И тут меня озарило: как же много людей в воздухе заказывают напитки на основе томатного сока! В то же время на земле, по крайней мере в моей привычной среде, нечасто можно увидеть, как некий странный субъект заказывает «Кровавую Мэри». Однако на борту самолета, как мне показалось, примерно каждого четвертого тянуло на томатный сок. Но что такого особенного происходит в воздухе с красным фруктом (или это овощ?) и как вид тележки с напитками, разъезжающей между рядами сидений, может привести к радикальному изменению взгляда на характер еды в самолете? [464]

Во-первых, вы не должны принимать мои слова на веру. Прежде чем мы двинемся дальше, нам нужно установить степень достоверности моих наблюдений. К счастью, тут я был прав: выяснилось, что томатный сок в небе заказывают 27% пассажиров. Более того, есть определенная категория людей, которые регулярно заказывают томатный сок у стюарда или стюардессы в самолете, но, стоя на земле, никогда о нем и не вспоминают. В одном исследовании было опрошено более тысячи пассажиров, и 23% процента из них попали в указанную мною категорию [465]. Так что же на самом деле тут происходит? Прежде чем ответить на этот вопрос, давайте сделаем краткий исторический обзор еды в самолете.

Как это было

Еда в самолете не всегда была плохой. В самом начале коммерческих полетов авиалинии устраивали пир горой любому, кто был достаточно богат, чтобы купить себе билет. Хотите – верьте, хотите – нет, но авиакомпании соревновались в качестве еды: всем желающим подавали мясные блюда, омаров, ростбиф и прочее (фото 8.1) [466]. Вероятно,

это может объяснить, почему такой успех имела идея поп-ап обеда «Полет BA 2012» (Flight BA 2012) в Шордиче, в западной части Лондона. Хипстеры из Хокстона могли попробовать обед из трех блюд, которые были в меню для пассажиров первого класса в 1948 году. Трудно даже вообразить, что когда-то в самолете подавали такую еду (фото 8.2) [467].



Фото 8.1. Вот какая была еда в самолете! «Вам положить еще омара, мадам?» Пассажирам предлагали свежих норвежских омаров (в панцире). Заметьте, что на льду стоит и аперитив.

Однако все изменилось в 1952 году с появлением экономического класса, к тому же и количество пассажиров резко увеличилось. В связи с этим потребовалась и корректировка меню. Международная

ассоциация воздушного транспорта (IATA) разработала директивы, ограничивающие блюда, которые можно подавать в небе, по крайней мере в экономклассе. Скандинавские авиалинии были даже оштрафованы на 20 тысяч долларов за то, что предложили своим трансатлантическим пассажирам сдобную булочку: ее сочли излишней роскошью. На скандинавов подал жалобу их конкурент – компания Pan American! Еще недавно сохранялась тенденция уменьшать в полете количество еды и соответственно тратить на нее меньше денег, а то и вообще не кормить пассажиров в полете [468].



– МЕНЮ –

КОПЕНГАГЕН – БАНГКОК

SALADE NICOISE
Салат Нисуаз

CREPES FORESTIERE AU BACON
Французские блинчики с беконом и грибами

CREME BAVAROISE AU RHUM
Французские блинчики с беконом и грибами

CAFE
Кофе

AVANT L'ATTERRISSAGE/ Перед посадкой

FRUITS DE SAISON
Фруктовое ассорти

PETITS PAINS ET CROISSANT
Сдобные булочки и круассаны

BEURRE, FROMAGE ET CONFITURE
Масло, сыр и конфитюр

OEUFS POCHES A LA FLORENTINE
Яйцо-пашот по-флорентийски

POMMES DE TERRE ROESTI
Картофельная запеканка

SAUCISSES
Сосиски

CAFE OU THE
Кофе или чай

БАНГКОК – СИНГАПУР

HORS-D'OEUVRE VARIES
Различные закуски

POISSON A LA THAILANDAISE
Рыба по-тайски

LEGUMES CHIANG MAI
Овощи из Чиангмай

RIZ FRIT
Жареный рис

OU/*или*

COTELETTES D'AGNEAU A L'ITALIENNE
Бараньи отбивные по-итальянски

POMMES DE TERRE A LA BOULANGERE
Картофель а-ля буланжер

EPINARDS AU BEURRE
Шпинат в масле

FROMAGE
Сыр

TARTELETTE AU CITRON
Лимонные тарталетки

CAFE
Кофе

Рис. 8.2. Впечатляющее французское меню: эти блюда подавались во время перелета из Копенгагена в Сингапур с остановкой в Бангкоке в

1950-х.

Когда-то только еда могла отвлечь авиапассажиров от мрачной мысли о том, что случится, если, скажем, подведут двигатели.

Поэтому качество блюд было особенно важно, ведь пассажиру больше нечем было себя занять, кроме как глядеть в иллюминатор [469]. Однако в наши дни все изменилось. Во-первых, полеты стали безопаснее, чем раньше. Во-вторых, пассажиру доступно множество разнообразных развлечений – стоит лишь нажать кнопку.

Напоминаю вам, что атмосфера в салоне самолета на высоте десять тысяч метров не способствует изысканному питанию. Пониженное атмосферное давление с недостатком влажности воздуха (не забудьте, что воздух рециркулирует в салоне каждые 2–3 минуты) не усиливает впечатление от еды. На высоте еда и напитки теряют примерно 30% своего вкуса и аромата. Зная об этих проблемах, множество авиалиний тестируют свои меню в условиях, схожих с параметрами салона во время авиаперелета. Например, в Германии, в институте Фраунгофера (Fraunhofer Institute) половину старого самолета-аэробуса поместили в камеру с низким давлением и тестировали реакцию людей на еду, которую собирались подавать над облаками [470].

Однако чаще авиалинии стараются добавить в блюда побольше сахара и соли, чтобы улучшить их вкус. Поэтому неудивительно, что самолетная еда в наши дни совсем не полезна. Было установлено, что британцы потребляют более 3400 калорий в период между регистрацией на рейс и прибытием в пункт назначения [471].

Многие годы авиакомпании просили шеф-поваров помочь им улучшить еду в самолете. Когда-то французская авиакомпания Union de Transports Aériens (предшественница Air France) обратилась к шеф-повару Реймону Оливеру. Его советы коренным образом изменили состав и содержание еды, которую подавали пассажирам, и вскоре был установлен стандартный формат авиатрапез, к которым мы привыкли сейчас. В основе куриных или рыбных блюд, которые фигурируют

ныне в меню экономкласса, – идеи шефа. Например, Оливер рекомендовал подавать ту еду, которая пассажирам покажется знакомой; пусть она будет не совсем домашней, но, по крайней мере, привычной или известной. Он искал сытные блюда, которые легко готовятся, но долго перевариваются. Идея состояла в том, чтобы пассажиры не проголодались до посадки самолета. Кроме того, еда не должна слишком сильно терять аромат, когда ее разогревают. Вот что предложил шеф: куриное мясо в вине, говядина по-бургундски и телятина в сливочном соусе. (В конце концов, это был 1973 год!) Главное, что эти блюда – мясо в соусе – не слишком высыхали при разогреве [472].

Могут ли знаменитые шефы обойтись без горчицы на высоте десять тысяч метров?

Сегодня авиалинии нередко обращаются к шеф-поварам с просьбой улучшить еду в самолете. А некоторые, желая оживить трапезы на авиалиниях, нанимают даже знаменитых шефов. Например, Нил Перри из Австралии работал с Qantas, Хестон Блюменталь – с British Airways, а Чарли Троттер консультировал американскую компанию United Airlines. Главный совет Троттера – подавать ребрышки с соусом барбекю в тайском стиле: добавлять пряности и включать в блюдо соус – совсем неплохо, если приходится обедать на высоте. А компания Air France может выбирать из такого множества шеф-поваров, что они там регулярно меняются [473].

Я полагаю, что полезно было бы, чтобы хотя бы те, кто сидит в передней части самолета, имели представление о том, что в разработке тех блюд, которые они поглощают, принимали участие звездные повара. И тем более было бы неплохо, если бы их имена значились на карточке меню. Конечно, я прежде должен убедиться в том, что вмешательство шефов привело к существенному росту удовольствия у пассажиров. Однако стоит заметить, что в ежегодно публикуемом списке десяти авиакомпаний, где кормят лучше всего, нечасто появляются те, которые пользовались услугами знаменитых поваров. Независимо от того, сколькими звездами Мишлена награжден шеф, еда никогда не будет столь же вкусна в воздухе, как в его флагманском

ресторане на земле. Но постоянные пассажиры бизнес-класса оценили изменение в формате самолетного меню: от фиксированного набора блюд – как минимум к возможности выбора.

Как мы уже видели, наше впечатление от еды и напитков в значительной степени зависит от контекста, от атмосферы, в которой мы едим. И самолетная еда подчиняется тем же законам [474]. Однако долговременные контракты на поставки продуктов, которые подписали многие авиалинии, препятствуют прогрессу в области заоблачного питания. Таким образом, даже если авиалиния или шеф, которого она наняла, захотят внести в меню некие кулинарные изменения, сделать это на практике будет трудновато. А некоторые поставщики питания стали теперь и сами приглашать шефов-новаторов, чтобы те давали советы непосредственно им. Впрочем, существенный вклад поваров в состав самолетной еды обычно ограничен ингредиентами, рецептами и технологией приготовления пищи. И, как мы далее убедимся, любое решение, которое будет сфокусировано исключительно на самой еде, делу не поможет. Пришло время изложить гастрофизическую точку зрения.

Какая связь между помидором и шумом в самолете?

Давайте вернемся к соку. Как только самолет достиг крейсерской высоты, уши пассажира будут слышать фоновый шум в пределах 80–85 децибел в зависимости от того, как близко к двигателю он сидит. Этот шум подавляет нашу способность чувствовать вкус [475]. Однако он не одинаково влияет на восприятие разных продуктов. В томатном соке и вустерском соусе (оба входят в состав правильной «Кровавой Мэри») имеется особая вещь – умами, белковый вкус, который мы ощущаем в самом чистом виде в глутамате натрия. Этот ингредиент с давних пор был популярен в восточноазиатских кухнях (например, в Японии, где это слово переводится как «вкусный», «пикантный» или «аппетитный»), с недавних пор он также стал привлекать интерес поваров из многих других частей мира. На Западе продукты, богатые вкусом умами, – это пармезан, грибы, анчоусы и, конечно, помидоры [476]. Поможет ли это разгадать загадку: почему так много людей заказывают в полете напитки на основе томатного сока?

В 2015 году исследователи из Корнелльского университета сумели разобраться в том, как повышенный шум в самолете влияет на способность людей ощущать умами. Участники эксперимента сидели в лаборатории и должны были оценить крепость серии прозрачных напитков, каждый из которых содержал один из пяти базовых вкусов, представленных в трех различных концентрациях. Каждый из растворов дегустировали в тишине, а также слушая записанный шум в салоне самолета. Любопытно, что интенсивность раствора умами была оценена значительно выше, когда фоновый шум усилили. Напротив, сладость ощущалась меньше, а на соленый, кислый и горький вкус шум не влиял. С учетом таких результатов решение компании British Airways в 2013 году ввести меню на основе умами стало куда понятнее [477].

Но почему громкий шум влияет на одни вкусы и не влияет на другие? Существует одна занятная теория: наша реакция на различные вкусы якобы варьируется в зависимости от того, насколько мы нервничаем. А во время полета многие пассажиры пребывают в стрессе, особенно во время турбулентности. В одном давнем исследовании именно сладкие, а не соленые растворы оценивались как значительно более приятные в ситуации повышенного шума и общей нервозности. Пытаясь найти объяснение этому удивительному результату, ученые высказали предположение, что сладость, которая воспринимается как дополнительная энергия, – именно то, что необходимо организму, чтобы справиться со стрессом. Вероятно, схожее воздействие оказывает и умами, ощущение которого усиливается в условиях громкого шума. Умами, как и сладость, создает впечатление более интенсивного вкуса и сигнализирует о возможном присутствии в продукте белка [478]. Как бы то ни было, остается главное: громкий шум, как правило, ослабляет сладкий и соленый вкус, но в то же время усиливает вкус умами.

Что происходит, когда людям дают попробовать правильную еду, а не растворяют в жидкости чистый стимулятор вкуса? Громкий белый шум (такой, как от атмосферных помех в ненастроенном радиоприемнике) ведет к тому, что сладкий и соленый вкус в различных снеках – картофельных чипсах, печенье и сыре – подавляется [479]. Однако удивляет то, что при усилении фонового шума хрустящую текстуру

продукта оценивали выше, чем при полной тишине. Возможно, авиакомпаниям следует подумать о том, чтобы добавить хрустящую текстуру в блюда, подаваемые в полете. Это придаст еде дополнительное ощущение свежести и привлекательности. Прекрасная идея – тарелка со свежими фруктами (ее подают на некоторых авиалиниях пассажирам бизнес-класса). Кстати, просто посыпать салат кунжутом, чтобы усилить ощущение хрусткости, – гораздо дешевле, чем приглашать шеф-повара с мировым именем. Еще одна недурная идея – увеличить использование приправ: в условиях разряженной атмосферы это значительно улучшит вкус еды.

Итак, хоть это и покажется нелогичным, один из простейших способов сделать еду и питье в самолете вкуснее – надеть заглушающие шум наушники. Но возникает следующий вопрос: как отделаться от остаточного фонового шума? Что послушать, чтобы еда стала вкуснее?

Сверхзвуковая приправа

В конце 2014 года компания British Airways предложила пассажирам на длинных рейсах «звуковые кусочки». Выбрав еду, пассажир мог включить один из каналов акустической системы в спинке сиденья. В тщательно выверенном плей-листе популярные мелодии были подобраны так, чтобы соответствовать вкусу еды. В основу этой музыкальной коллекции отчасти были положены результаты исследований моей лаборатории. В плей-лист включили множество треков, которые должны были повысить ощущение аутентичности/этничности блюда: этот признак, как мы доказали, может быть усилен при помощи подходящей музыки или иного сенсорного сигнала, связанного с регионом, с которым у людей ассоциировалась еда (см. главу «Атмосферная трапеза»). Как не подумать о лазанье или пасте, слушая одну из арий Верди (а если есть скатерть в красно-белую клетку, это еще лучше), или о шотландском лососе под музыку шотландской группы The Proclaimers? [480]

Первые свидетельства, подтверждающие существование звуковых приправ, появились после экспериментов, которые мы проводили вместе с исследовательской кухней ресторана The Fat Duck в Брэе. Вместе с тогдашними шеф-поварами этой кухни Стеффаном Коссером

и Джоки Петри мы продемонстрировали, что звуковая среда, состоящая из нежных высоких нот, подчеркивает сладость шоколадной вулканической карамели, а низкие ноты выявляют горечь шоколада. Правда, эффект был не особенно сильным, всего 5–10%, но этого было вполне достаточно, чтобы определить изменение вкусовых ощущений в полете [481]. В следующий раз в самолете не добавляйте в еду сахар, а просто включите нежную музыку: она бескалорийна. Теперь у нас имеется несколько эффективных сладких мелодий, и мы концентрируем усилия на создании идеального звукового фона для соленого вкуса.

Полагаю, вы усвоили мои советы, обзавелись надежными наушниками и слушаете правильную музыку, сочетающуюся с ароматом и вкусом того, что вы едите и пьете (и таким образом улучшающую их). А что дальше? Что еще можно сделать для улучшения впечатления от трапезы, путешествуя в самолете? Если еда стоит того, чтобы ее пробовали, то вот вам еще один секрет, ради которого не поленимся отмотать пленку. Согласно исследованиям, проведенным на земле и описанным в главе «Трапеза в компании», еду вполне можно сделать чуточку приятнее и при этом насытиться, съев меньше.

Дегустация и атмосферное давление

Еще одна проблема дегустации еды на высоте, вдобавок к фоновому шуму, – пониженное давление в салоне. В наши дни в самолетах создают атмосферное давление, эквивалентное тому, что бывает на высоте примерно 2–2,5 тысячи метров. В таких условиях становится труднее почувствовать сладкий, кислый, соленый и горький вкусы [482]. Неудивительно, что самолетная еда такая безвкусная. Однако есть и более серьезная проблема: когда падает атмосферное давление, количество летучих ароматических молекул тоже уменьшается, а значит, снижается восприятие аромата. Существует одно инновационное решение – назальные полоски Breathe Right для расширения носовых ходов. Первоначально их придумали для атлетов, чтобы увеличить количество вдыхаемого воздуха и улучшить спортивные достижения. С этим пластырем поток воздуха через нос увеличивается на 25%. Получается, пассажирам самолетов можно

предложить такой пластырь и беруши как средство для усиления воздействия летучих ароматов еды и питья. Конечно, это нужно испробовать в небе, однако, должен признаться, результаты исследования, проведенного на земле, мягко говоря, не слишком обнадеживающи [483].

Еще одну рекомендацию для усиления впечатления от вкуса еды в полете (то есть при низком давлении) дает профессор Барри Смит, философ и автор книг о вине, работающий в Лондонском университете. Он заметил, что вина, произведенные в высокогорных районах (например, мальбек из Аргентины), в полете оцениваются выше, чем во время дегустаций на земле [484]. Почему так происходит? Профессор полагает, что условия на склоне горы, где производятся (или купажируются) многие из этих вин, в некотором смысле ближе к атмосфере в салоне самолета, чем у вин, произведенных на равнине. Виноград, идущий, к примеру, на изготовление аргентинских вин Nickolas Catena's Zapata, растет на высоте примерно 1700 метров. Вероятно, поэтому такое вино на вкус лучше на высоте. В следующий раз, когда у вас будет возможность заказать вино в самолете, вспомните еще одно предложение Смита – поинтересоваться фруктовыми винами. Смит советует избегать престижных вин с жесткими танинами, поскольку после них во рту останется сильный вяжущий/горький вкус.

Еще одна проблема с атмосферой в салоне самолета – это уровень влажности: он гораздо ниже, чем на земле (ниже 20%, тогда как дома он обычно превышает 30%). И вновь хорошие новости, по крайней мере для тех, кто путешествует с шиком: влажность обычно чуть выше в передней части самолета. Низкий уровень влажности также ослабляет нашу способность чувствовать вкус, поскольку слизистая носа пересыхает, и ему становится сложнее уловить летучие молекулы запаха [485]. Несколько лет назад шеф-повар Хестон Блюменталь нашел своеобразное решение этой конкретной проблемы. Он рекомендует любому желающему насладиться едой и питьем во время полета оросить ноздри водяным спреем. Идея (возможно, немного лукавая) состоит в том, чтобы увеличить влажность в полостях носа, восполнив недостаток влаги в воздухе, который рециркулирует в салоне самолета каждые две-три минуты. При всем уважении к

Хестону, трудно вообразить, что кто-то всерьез воспримет этот совет, хотя он забавен и может привлечь внимание телевидения. Так что перед тем, как приступить к осуществлению этой идеи, подумайте вот о чем: если душ для носа сработает так, как вы надеялись, то он также усилит вашу способность чувствовать запахи сидящих рядом пассажиров. Вы уверены, что хотите именно этого?

Простые советы по подаче еды

На моего брата, убежденного любителя вина, нашло озарение, когда он жил на швейцарском лыжном курорте несколько лет назад. Он решил откупорить долго хранившуюся бутылку вина, но не мог найти во что его налить. Поздней ночью нашелся только пластиковый стакан из ванной комнаты. Он точно знал, какой вкус *должен* был быть у этого вина – Kistler Chardonnay. Он любил его настолько, что купил два ящика. Однако неправильная посуда напрочь испортила впечатление, которое должно быть прекрасным. Он был уверен в этом. Более того, он желал непременно получить огромное наслаждение от вина, с учетом того, сколько денег он за него выложил. В самолете подают вино производства неведомо какого года, поэтому сложно сосредоточиться только на качестве напитка и смаковать впечатление от него. Это касается не только моего брата: любому из нас трудно игнорировать посуду, в которой подается напиток. Разве мы не были разочарованы, когда пили нечто дорогое из хлипких пластиковых стаканчиков? Не важно, насколько престижно содержимое, неподходящая емкость испортит все удовольствие.

Интуитивное знание говорит (результат исследований теперь это подтверждает), что нам больше нравится напиток, когда его подают в соответствующем сосуде, а не в чем попало. Просто подумайте, понравилось бы вам пить чай из винного бокала? [486] Конечно нет! Зная это, приходится удивляться, о чем только думают авиакомпании. Как, спросите вы, можно оправдывать подачу приветственного бокала шампанского в бизнес-классе в непрочном и дешевом пластиковом стакане? Подача шампанского в пластиковом бокале-флейте может немного изменить впечатление, но я считаю, что тот, кто хочет оптимизировать удовольствие от напитка, должен использовать стекло,

а не пластик, потому что вес – это решающий аргумент для впечатления, и не важно, где мы находимся, в воздухе или на земле.

Еще во времена сверхзвуковых полетов стали подсчитывать каждый грамм веса (гораздо усерднее, чем на обычных регулярных рейсах). В какой-то момент пригласили дизайнеров, чтобы они разработали стильные, легкие по весу столовые приборы для самолета «Конкорд» (пластик даже не рассматривался). Разработчики создали красивые приборы из титана: они выглядели изысканно и весили меньше, чем другие, из привычных для сервировки металлов. Дело сделано! Или так только почудилось… Приборы людям не понравились, такая вот незадача. Когда стали разбираться, выяснилось, что они показались слишком легкими, так что на борт их так и не взяли.

И наконец, я знаю одну инновационную авиакомпанию, которая недавно задумалась о свойствах столовых приборов, которые подаются пассажирам. Зачем им это понадобилось? Дело в том, что материал, из которого изготовлены вилка и особенно ложка (то есть те предметы, которые попадают в рот), может менять вкус еды. Несколько лет назад мы совместно с лондонским Институтом ремесел (Institute of Making) провели некоторые исследования по этому вопросу. Мы сумели продемонстрировать, что ежедневная порция йогурта с добавкой небольшого количества соли оценивалась как более соленая, если его ели ложкой из нержавеющей стали, покрытой с помощью электролиза медью или цинком. Возник вопрос: можно ли с помощью таких приборов «приправить» блюда, которые подают в полете. Помните, что шум в салоне в первую очередь ослабляет сладкий и соленый вкусы? К сожалению, если определенные металлы можно использовать, чтобы подчеркнуть соленый, горький и кислый вкус пищи, то относительно сладкого вкуса у меня есть сомнения. Полагаю, такой металл есть, и это свинец, но он ужасно ядовитый. Да, не все наши желания можно воплотить в одном столовом приборе [487].

Поднимется ли в небо мультисенсорный дизайн?

Я слышу, как вы говорите: все это прекрасно, но изменится ли что-нибудь в ближайшем будущем? Какой будет завтра еда в самолете? Я узнал, что одна крупная авиакомпания планирует готовить такую еду и

напитки, что остальные будут посрамлены. Пока это все, что я могу сообщить. Но если одна авиакомпания затеет что-то стоящее, за ней рано или поздно последуют другие, а в таком случае, надеюсь, мы увидим картину из давних времен, когда начинающие авиакомпании конкурировали между собой, заманивая качественной едой состоятельных клиентов.

Разве это так уж невероятно? Не спешите отмахиваться, позвольте нарисовать вам картину авиапутешествия в конце 1960-х. В то время американская компания Trans-World Airlines начала проводить тематические полеты «с иностранным акцентом» между крупными городами США. Процитирую Элвина Тоффлера, бывшего редактора журнала Fortune и автора бестселлера «Шок будущего» (иначе вы решите, что я все выдумал): «Пассажир авиакомпании TWA может теперь выбирать самолет, на котором все французское: еда, музыка, журналы, фильмы и одежда стюардесс. Он может выбрать “римский” полет, в котором все девушки будут в тогах. Он может купить билет на полет в “манхэттенском пентхаусе” или (страшно подумать!) выбрать пивной рейс Olde English, на котором девушки называются “веселыми официантками”, а декор напоминает английский паб».

Тоффлер продолжает: «Совершенно ясно, что TWA отныне продает не просто перевозки как таковые, а тщательно продуманный психологический комплект. Мы можем ожидать, что вскоре авиалинии будут использовать освещение и мультимедиа-проекции, чтобы создать тотальную, хоть и временную, окружающую среду, погружая пассажиров в театральную атмосферу». И TWA была не одинока. В начале 1970-х в хвосте некоторых «Боингов-747», которые обслуживали американские авиалинии, нередко оборудовались музыкальные салоны с полноценным электромеханическим пианино Wurlitzer. British Overseas Airways Corporation (предшественница British Airways) намеревалась подбирать для пассажиров-холостяков «научно вычисленную» дату свидания вслепую к моменту прибытия в Лондон. Странное дело, но эта программа под названием «Красивые холостяки в Лондоне» была закрыта, когда авиакомпания, которой владело правительство, подверглась критике парламента [488]. Получается, что именно в небе действенность мультисенсорного впечатления проявляется в своих крайних формах.

9. ЗАПОМИНАЮЩАЯСЯ ТРАПЕЗА

Призадумайтесь на минутку: какая трапеза, на ваш взгляд, безупречна? А что конкретно вы можете сказать о своих впечатлениях от нее? Что вы ели? С кем были? И возможно, самое интересное: о чем вы забыли и что об этом думаете? Если вам кажется, что вопросов многовато, восстановите в памяти свой недавний обед, скажем, когда вы в последний раз ходили в ресторан, и попробуйте ответить на те же самые вопросы. Вы, скорее всего, помните, где были и с кем, но детали самой трапезы, особые вкусы и ароматы и сама еда, которую вы ели, будут как бы в тумане [489]. Если, конечно, вы постоянно не заказываете одно и то же блюдо в вашем любимом ресторане, как это делаю я.

Не важно, хороша или плоха трапеза, она длится не более нескольких часов. Посредственную еду мы забываем, но изумительные случаи, скорее всего, прочно отпечатываются у нас в памяти и всякий раз, как мы только о них вспоминаем, снова приносят удовольствие. Впрочем, и по-настоящему плохие трапезы непременно врезаются в память, хотя мы и желаем их забыть! Мое самое нелюбимое блюдо – лосось сувид с лакрицей. И хочется забыть, да нельзя, хоть и ел я его более десяти лет назад.

Наши воспоминания о еде, по крайней мере приятные, – это те, которые произвели хорошее впечатление. Оно может длиться, не угасая, несколько дней, недель и даже лет. Для тех, кто продает ресторанную еду, это важно, ибо является главным фактором, определяющим наше решение – возвращаться в это заведение (или в сеть, к которой оно принадлежит) или нет [490]. Воспоминания о вкусе и аромате играют решающую роль и в том, остаемся ли мы верными какому-то продуктовому бренду или переходим на другой, когда в раздумье бродим вдоль полок супермаркета. Зачастую это решение основывается не на воспоминании о вкусе продукта, а на том, какое впечатление осталось у нас о последней с ним встречи.

Что такое пищевая память?

Упрощенная точка зрения в данном случае состоит в том, что наше воспоминание о трапезе – это слабая версия того, что с нами происходило во время еды, – «лишенное остроты и ярко выраженного вкуса», как однажды довольно точно заметил Уильям Джеймс, крестный отец экспериментальной психологии (и брат романиста Генри Джеймса) [491]. Однако гастрофизик слишком хорошо знает, что наша память любит с нами пошалить. Мы не только забываем то, что живо ощущали еще совсем недавно, но с легкостью что-то путаем и выдумываем. Чаще, чем нам кажется, мы вспоминаем то, чего вовсе не было или было, но не так, как нам запомнилось [492]. Наши воспоминания о еде, как хорошие, так и плохие, с этой точки зрения ничем не отличаются от остальных.

Хранить в памяти каждую деталь впечатления (от трапезы или чего-то иного) слишком трудоемко. Поэтому наш мозг на такой случай использует некоторое количество когнитивных сокращений. Например, мы отслеживаем самую высокую и самую низкую точку (иными словами, пики и падения) начала и окончания трапезы (называется это «эффектами главенства и новизны»). В результате мысленно мы сокращаем, игнорируем продолжительность эпизодов, которые кажутся однообразными или слишком затянутыми. Упомянутый феномен (его называют «игнорированием продолжительности», что вполне уместно) был продемонстрирован в отношении еды. Такое свойство нашей памяти очень удобно, ибо помогает вспомнить суть события, не вдаваясь в каждую деталь всего временного отрезка. Однако какой именно элемент трапезы застрянет в памяти (финал, кульминация и т. д.), зависит от конкретной ситуации [493].

Знание о подобных «уловках памяти» вряд ли необходимо всякому, кто хочет припомнить как можно больше подробностей о прежних встречах с едой и питьем. Итак, приняв во внимание все эти особенности нашего мозга, обратимся к «инженерам-испытателям» – исследователям, которые всю жизнь занимаются изучением того, что остается в нашей памяти и почему [494]. Главная цель с точки зрения гастрофизики – возбудить у любого человека как можно больше хороших воспоминаний о встрече с едой. Например, помните ли вы

случай с желе из лайма, описанный в начале книги? Шеф-повар из Вашингтона Байрон Браун даже организовал в 2011 году [495]«театральную трапезу», намереваясь усилить впечатление гостей об этом событии [496]. Здравый смысл подсказывает, что лучшие дизайнеры еды и напитков – я имею в виду самых лучших в мире шеф-поваров, молекулярных миксологов и кулинарных художников – должны создавать для своих клиентов максимальное впечатление от еды. И заодно эти выдающиеся личности должны сосредоточиться на создании устойчивых воспоминаний о своих блюдах. Пока вы не осознаете, что впечатления от еды и питья во время трапезы и воспоминания о них разнятся как качественно, так и количественно, вы не сможете даже надеяться на то, что сумеете надолго сохранить в памяти лучшие из них. Сама трапеза и наши воспоминания о ней связаны – это очевидно, и все же они существенно отличаются одно от другого, а вот как этим воспользоваться, знают гастрофизики и творцы впечатлений.

Расскажу вам об одном из шефов, с которым я тесно сотрудничал. (Скажем так, он усердно крутился возле меня.) Так он проводил свой собственный эксперимент (как настоящий психолог). Ему непременно надо было узнать, что помнят гости о той роскошной еде, которую он подавал. Шеф отправил опросник по электронной почте своим гостям через пару недель после того, как они побывали у него в ресторане. И был потрясен! Те, кто ему ответил, утверждали, что еда оставила у них вполне приятные воспоминания, но вот что удивительно: они вспомнили не о самой еде, а о том, что ее сопровождало. Самое сильное впечатление на гостей произвело то, что официанты распыляли некие ароматы на их блюда прямо в момент подачи, то есть самый театральный, удивительный, необычный элемент обслуживания: он-то и запомнился больше, чем вкус еды. Эта неспособность вспомнить вкус еды не отразилась на комментариях о качестве ее приготовления. Сами блюда были потрясающими. Большинство из них, сообщали гости, им запомнились. Но в итоге выяснилось, что не так уж и запомнились: многие не могли ничего сказать ни об ингредиентах, ни о сочетании вкусов.

Только представьте себе, как обескуражили шефа результаты этого невинного опроса! Зачем, мрачно бурчал он, столько сил вкладывать в

создание блюд, если люди просто не могут вспомнить ни блюдо, которое ели, ни необычную комбинацию вкусов, которую изобрел выдающийся шеф? Я утешал его, уговаривал не казнить себя, объясняя, что этому есть психологическое объяснение и что его кулинарное мастерство не может быть поставлено под сомнение. Я повторял, что человеку западает в память не предмет и не событие, а ощущение удовольствия, которое он от них получил. И если его гости сохранили воспоминание о некой вымышленной трапезе, выстроили конструкцию при помощи своего буйного воображения, пусть так и будет. Особенно удивительно то, что его гости утверждали, будто их воспоминания яркие и живые, они словно вновь чувствуют вкус тех блюд. Не исключено, что они воображали вкус какой-то еды, которую им тогда и вовсе не подавали! (Сразу возникает вопрос об истинной ценности таких онлайн-отчетов.)

Я утешал шефа, объясняя, что не стоит даже пытаться бороться с причудами воспоминаний. Вместо этого лучше понять, что память слабеет и наши воспоминания подводят нас всякий раз по-разному. Чаще всего мы не обращаем внимания на вкус того, что пробуем. Скорее, наш мозг сначала устраивает проверку качества, чтобы удостовериться, что с едой или питьем все в порядке и что их вкус примерно такой, как мы и ожидали (или предсказывали) [497]. После этого, убедившись в безопасности продукта, мы направляем наши когнитивные ресурсы (психологи назвали бы это «вниманием») на нечто более заметное и ощутимое, например на сотрапезников, или на экран телевизора, или на сообщение, только что пришедшее на мобильник. То есть мы больше не чувствуем никакой необходимости концентрироваться на том, что едим. И, как психологам слишком хорошо известно, если вы не обращаете внимания на основное действо (в данном случае на то, что кладете в рот), у вас нет практически ни единого шанса вспомнить это даже через пару минут, не говоря уже о неделях или месяцах [498]. Эмоции тоже играют в этом свою роль [499].

На самом деле, если вы во время трапезы измените аромат блюда (да-да, такие эксперименты проводились) [500], люди зачастую и не заметят этого. Как будто мы все находимся в перманентном состоянии «обонятельной слепоты к изменениям» [501]. Интересно, но именно на

этом свойстве уже несколько лет пытаются играть компании–производители продуктов питания – надеюсь, к своей и нашей пользе. Основная идея состоит в том, что вы закладываете все вкусные, но неполезные ингредиенты в первый и, возможно, последний кусочек продукта и уменьшаете их концентрацию в середине продукта, когда потребитель мало обращает внимание на впечатление от вкуса. Просто подумайте о каравае хлеба, в котором соль распределена ближе к корочке. Потребитель сначала откусит вкуснейший первый кусочек, затем его мозг «дополнит» остальное, и весь хлеб на вкус станет похож на тот первый кусок. Эта стратегия, вероятно, сработает, если, конечно, ваша трапеза – не традиционный английский файф-о-клок и вы едите сэндвич с огурцом, где, как положено, с хлеба срезана корка! Или вообразите себе шоколадный батончик, который большинство людей начинают есть с одного или другого конца, а не с середины. На самом деле компания Unilever имеет в этой области множество патентов [502].

Эта инновационная стратегия формирования образа продукта основана, с одной стороны, на феномене «слепоты к изменениям», а с другой – на допущении, что наш мозг считает, будто одинаковые на вид продукты кажутся одинаковыми и на вкус. Эти гастрофизические исследования, то есть «уловки мозга», дают возможность компаниям, производящим еду и напитки, создать у потребителя впечатление отменного вкуса. При этом продукт не нагружается большим количеством ингредиентов, которые, как считается, *все* должны употреблять меньше: это сахар, соль и жир.

Слепой выбор

Как вам кажется, сможете ли вы обнаружить разницу между двумя джемами со схожим цветом и текстурой или между двумя различными ароматами чая? Большинство людей ответят на этот вопрос утвердительно. В конце концов, разве не потому мы покупаем один джем, а не другой или держим различные чаи у себя дома, что полагаем, будто можем различить их вкус и аромат? И все же гастрофизическое исследование выявило значительную ограниченность нашей способности к восприятию. Выяснилось, что у

нас на удивление мало воспоминаний (или реальных впечатлений) о том, что мы пробовали всего лишь несколько мгновений назад. В одной классической демонстрации этого феномена, которая называется «слепота выбора», покупателей (их было около двухсот) в шведском супермаркете спросили, хотели бы они поучаствовать в дегустационном тесте [503].Тем, кто согласился, дали для оценки два джема. У джемов были одинаковый цвет и текстура (черная смородина против черники). Когда покупатели выбрали своего фаворита, они попробовали джем еще раз и рассказали, почему выбрали именно его и что конкретно в нем было лучше, чем в другом джеме. Покупатели с усердием потчевали экспериментатора сказками о том, насколько они любят джем, как он хорош, когда намазан на тосты, и так далее и тому подобное [504].

Однако им было невдомек, что, перед тем как дать им второй раз попробовать выбранный ими джем, его подменили. Экспериментатор использовал двусторонние банки, чтобы подмену не заметили. И теперь ничего не подозревающие покупатели должны были объяснить, почему им нравится джем, который они только что отвергли. То же самое происходило в другом эксперименте с фруктовыми чаями. Обман заметили меньше трети покупателей. Даже когда джемы на вкус были различны, например яблочный с корицей и горький грейпфрутовый, а чаи пахли совершенно по-разному, например манговый со сладким ароматом и пряный анисовый, только половина испытуемых заметили хитрость. Эти исследования означают, что многие люди не имеют четких воспоминаний о вкусе и аромате еды, которую попробовали мгновение назад.

Эти выводы, совершенно бесспорные, подтверждаются и результатами слепых тестов. Потребители уверены, что могут распознать свою любимую марку продукта, когда им предлагают во время слепого теста множество других марок (в процессе испытания они не могут видеть этикетки). Раз за разом они выбирают один и тот же продукт и уверенно заявляют, что это определенно та марка, которую они предпочитают (предположительно сравнивая его вкус со своими воспоминаниями о вкусе). Почему же они тратят больше денег на марочный продукт, чем на более дешевый товар без бренда или на то, что приготовлено дома? Однако в большинстве случаев они уверенно

выбирают совсем не ту марку, которую обычно покупают. И происходит это не потому, что вкус у всех продуктов одинаков; гораздо чаще это не так [505]. Просто наша вкусовая и ароматическая память не совсем соответствует тому, что есть на самом деле.

Но может показаться, что это применимо не ко всем продуктам. Некоторые из моих коллег всегда заявляли, что в мире вина все происходит по-иному. Они возмущались, что я не верю результатам слепых винных дегустаций, во время которых даже эксперты порой ведут себя некорректно [506]. Нисколько не сомневаюсь в том, что во время слепой дегустации вина применяется ряд замечательных трюков. Но тут важно различать два альтернативных сценария. С одной стороны, есть испытуемые, которые, участвуя в слепой дегустации вина, внезапно вспоминают о некой винодельне, где они впервые попробовали вино много лет назад, причем даже готовы рассказать, с кем тогда были и даже в чем были одеты. Противоположный сценарий – это взвешенные и рациональные оценки вина сенсорных качеств вина дегустатором. В последнем случае тщательный процесс отсева помогает эксперту определить вероятное происхождение вина. Оба сценария могут быть, конечно, очень впечатляющими, но только дегустатор способен продемонстрировать незаурядное искусство сенсорной памяти на вкусы и ароматы. В этом смысле интересно посмотреть, как руководства по слепой дегустации вина фокусируются на втором подходе [507]. Подозреваю, что чаще поразительное мастерство распознания вина во время слепой дегустации – это скорее логические выводы и холодный расчет, а не память на вкусы и ароматы.

Вы слышали о Sticktion?

«С точки зрения управленческого опыта Sticktion означает ограниченный перечень значимых, а то и выдающихся событий или сведений, достойных того, чтобы их отметить и на некоторое время запомнить, но при этом они ни в коем случае не должны быть спорными. Sticktion составляет сердце впечатлений и, не подавляя их, остается все же их «основной темой» [508]. Тем, кто пытается руководить впечатлениями клиентов (или в данном случае ваших

друзей) от еды и питья, мы можем сообщить нечто приятное. Существуют различные стратегии, помогающие создать «более устойчивые» и приятные воспоминания, которые, вполне вероятно, воздействуют на решение вернуться в указанный ресторан (а тех, кто готовит дома, друзья все время будут вспоминать как великолепного повара). Один из таких приемов – преподнести неожиданный подарок, например, комплимент от шефа, маленькое блюдо из дегустационного меню, которое гости ресторана (или гости вашего дома) не ожидали и, конечно, не заказывали. Это один из приятных сюрпризов, который останется в памяти надолго [509].

Дегустационное меню со многими переменами блюд рассчитано на создание и закрепление первого вкусового ощущения от каждого блюда, момента некоего «вкусового открытия». Но подача зараз большой порции одного блюда – большая глупость. Оно никогда не оставит возвышенных пищевых воспоминаний. Вы уже знаете, что люди запоминают первые несколько кусочков, и только. Это и есть «игнорирование продолжительности», о чем мы толковали ранее [510]. Остальная значительная порция съеденного будет потеряна для воспоминаний, едва тарелку унесут. Бесполезная добавка, отметим мы!

Любой, кто пытается сформировать «великие воспоминания о еде», непременно должен подумать об эффекте первенства (и новизны). Позвольте объяснить: если бы я дал вам список вещей, которые необходимо запомнить, ну, скажем, названия блюд в дегустационном меню, то, скорее всего, вы бы сохранили в памяти первые несколько блюд и последние [511]. Чтобы запомнить названия в середине списка, нужно поработать особо. Если дело обстоит именно таким образом, то неудивительно, что так много шеф-поваров славится своими закусками (не говоря уже о комплиментах от шефа). Это, однако, может быть следствием интуитивного подхода к конструированию впечатлений. А если вы знаете по опыту, какие блюда, вероятнее всего, задержатся в памяти людей, то следует потратить время на их совершенствование, чтобы у ваших гостей остались наилучшие впечатления (или воспоминания). Заботясь о будущем, хорошо бы определить идеальный баланс. Он колеблется между количеством блюд, которое гость, вероятнее всего, запомнит, и возможностью показать, из чего они приготовлены.

Следующее рассуждение – иллюстрация к попытке создать запоминающееся впечатление от еды. В одном исследовании, которое проводилось в ресторане, треть опрошенных посетителей всего несколько минут спустя после трапезы сказали, что не могут вспомнить, ели ли они хлеб. Это говорит о том, сколько усилий нужно приложить для создания впечатления от трапезы! Кстати, в таких крупных городах, как Нью-Йорк, в очень многих ресторанах (таких становится все больше) хлеб клиентам больше не подают. Это, напомним вам, и есть «эффект первенства». Но возможно, люди просто не думают о хлебе как значимой части трапезы. Вероятно, его рассматривают как фон, нечто вроде скатерти, а не как непременное сопровождение блюд [512].

Те создатели впечатлений, которые исследовали воспоминания людей о традиционных ресторанах средней ценовой категории, обнаружили, что воспоминания их редко ассоциируются только с едой. Вот вам пример: когда более 120 посетителей британской сети Pizza Hut опрашивали спустя всего неделю после визита в пиццерию, выяснилось, что наиболее яркое воспоминание у большинства из них – открытое и теплое общение с сотрудниками ресторана! [513]. Интересно, сколько времени и усилий нужно было потратить, чтобы обслуживающий персонал начал узнавать клиентов? Если же вы знаете, чтó запоминают ваши клиенты, то сможете изменить ресторанное обслуживание, и при этом не важно, работаете ли вы в ресторане, отмеченном звездами Мишлена, или в гастропабе. Знание – настоящая сила!

Вы помните, что заказывали?

Однако я слышу, как вы говорите: если индивидуальные вкусы и ароматы блюд, которые мы ели когда-то, не удерживаются в памяти, то, может, мы помним наши любимые блюда или фирменное блюдо от шефа местного ресторана? Для меня в соседнем итальянском ресторанчике – это всегда жареные снетки и каннеллони (макароны в виде толстых широких трубочек) с мясным фаршем. То, что я никогда не забываю [514]. А когда я иду в индийский ресторан, то всегда мечтаю о курице джалфрези, плове и пешаварской лепешке наан.

Регулярность, с которой я заказываю одни и те же блюда, наводят мою жену на мысль, что я в какой-то мере аутист! Но я бы не сказал, что страдаю неофобией (не путать с неофилией) – просто, если вы знаете, что вам нравится, зачем что-то менять?

Перемены – причина неудач ресторанов вроде The House of Wolf в Излингтоне, в северной части Лондона. Их бизнес-модель предлагала пространство для популярных шефов и кулинарных художников – каждому на месяц-полтора. По отдельности каждый из шефов, приходивших на кухню, был великим. Но они при этом были очень разными, совершенно друг на друга не похожими, и блистали каждый своим фирменным блюдом. Сегодня у вас этот ресторан ассоциировался с одним шефом, завтра – с другим и его особым блюдом. Таким образом, ресторан терял свое лицо, а клиенты, запутавшись в своих пристрастиях, уже не так охотно туда шли. Гуру менеджмента абсолютно ясно выражают свою позицию по этому вопросу: любой по-настоящему успешный ресторан должен иметь несколько постоянных главных блюд, которыми он знаменит, блюд, которые помнят посетители и ради которых они будут возвращаться вновь и вновь [515]. И в самом деле The House of Wolf, как и многие другие рестораны, все время меняющие меню, живут недолго (протекающая крыша тоже процветанию не способствует). Действительно жаль, потому что мне нравилась роль профессора, состоящего при этом ресторане. А теперь вспомните о тех ресторанных сетях, например о L’Entrecôte, где меню существенным образом не меняется. Именно поэтому клиент туда возвращается, чтобы отведать той самой еды, которую он так хорошо помнит с прошлого раза. Есть и такие люди, например родственники моей жены, которые ходят в L’Entrecôte уже более четырех десятков лет, несмотря на неизменно длинную очередь, поскольку заказать там столик заранее нельзя (см. также главу «Персонализированная трапеза»). Предполагаю, что очередь – это тоже часть «впечатления», она создает ощущение ценности, превышения спроса над предложением.

Вы помните, что вы ели?

Еще одна техника, которая поможет создать запоминающуюся трапезу, – истории о еде. Хороший пример – трапезы в ресторане The Fat Duck. Все начинается с того, что гостям раздают карты и лупы (фото 9.1). Идея состоит в том, что вы отправляетесь в некое путешествие, разглядывая хорошенькие картинки, обозначающие блюда. Сторителлинг, как мне кажется, помогает разобраться в дегустационном меню, состоящем из множества блюд. В ином случае этот перечень названий мог бы показаться случайной последовательностью блюд из персонального зала славы шефа (этот набор даже может показаться сентиментальным). Если ресторан будет четко придерживаться сюжетной линии и не ослаблять структуру повествования, то посетителю будет проще проанализировать или «перемолоть» (то есть сгруппировать, чтобы легче запомнить) свои впечатления. А как только впечатления будут «перемолоты», их станет и легче запомнить [516]. Все это приобретает особенно важное значение, поскольку в последнее время мы утратили традиционную структуру трапезы, состоящую из трех-пяти блюд.

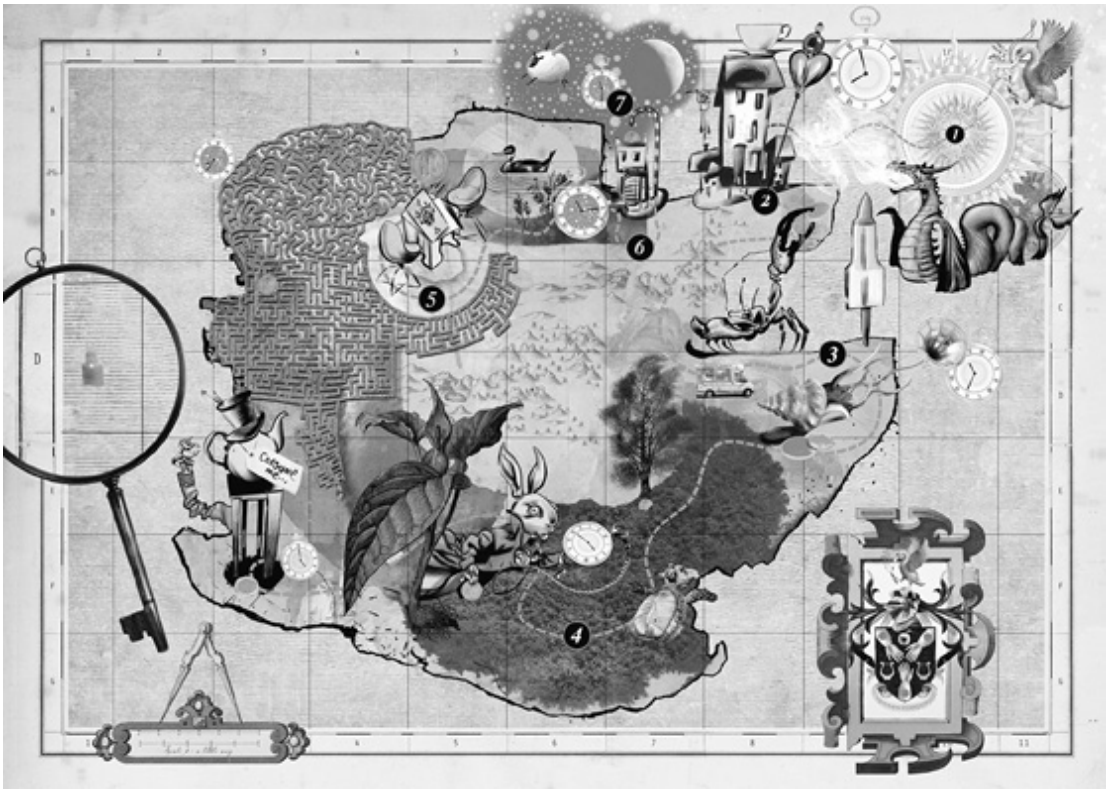


Фото 9.1. Карта, которую дают рассмотреть (с помощью лупы) посетителям The Fat Duck, когда они приходят в ресторан.

Во время особых трапез неплохо дать гостям меню, которое они могут унести с собой [517]. Стены кухни моего дома украшены легендарными меню в рамках, у меня имеется, например, меню ресторана Хестона Блюменталя в Брэе, когда я побывал там впервые. И даже сейчас, почти пятнадцать лет спустя, читая описание блюд на стене, я оживляю множество приятных воспоминаний. Вы понимаете, что они необязательно касаются вкусов и ароматов, скорее, я припоминаю саму трапезу и воображаю, каким был вкус тех блюд. И в этом случае, мне кажется, чем более развернуто описание блюд в меню, тем лучше [518].

А если вы хотите создать долговременное, устойчивое впечатление, то еще лучше подать меню на стол посреди трапезы. Я помню живо, будто это было вчера, как в руках у меня оказалось нечто вроде обычного конверта из пергамента. Это меню должно было напомнить мне о блюдах, которые я уже съел (и которые я уже начал забывать, ведь их было так много!), и рассказать, что ждет меня впереди. Я был потрясен, когда пальцами почувствовал текстуру, похожую на человеческую кожу (конверт обработали специальным образом). Я этого совершенно не ожидал, и момент «неожиданного сюрприза» остался в моей памяти до сих пор! [519] И в самом деле, как уже отмечалось ранее, в большинстве случаев необычные или поразительные впечатления захватывают наше внимание и затмевают все, что происходило ранее. Именно этот момент, когда нам нужно было выяснить, что это у нас в руках, и есть самый запоминающийся. Как раз эти события (или блюда) и следует оформлять более тщательно, чтобы они по-настоящему укоренились в вашей памяти. Психологи это описывают как «глубину обработки». Чем глубже обработка, тем ярче будут воспоминания.

И последнее соображение о создании гастрономических воспоминаний. Оно относится к так называемому конечному эффекту. Наши воспоминания о впечатлениях чаще всего концентрируются на

том, что случилось в финале, и еда – не исключение [520]. Соответственно если трапезу закончить на высокой ноте, то удовольствие от нее лучше запомнится. Вот еще одно исследование, подтверждающее этот эффект. Восьмидесяти испытуемым дали сначала овсяное печенье, а потом – шоколадное. Другая группа из восьмидесяти человек съела те же печенья в обратном порядке. Те, кто закончили трапезу более вкусным шоколадным печеньем, при опросе, проведенном спустя полчаса, заявили, что угощение было вкусным [521]. Вероятно, конечным эффектом объясняется и то, почему о трапезах «все включено» остаются не самые приятные воспоминания. Финал в таких случаях – по крайней мере по моему опыту (поспешу сообщить, что в то время я был студентом) – создает тяжелое ощущение переедания, и ты осознаешь, что съел больше, чем надо. Напротив, те итальянские рестораны, где трапеза заканчивается неожиданной стопкой ликера лимончелло, оставляют самые приятные воспоминания, поскольку в заключение гость получает неожиданный подарок, улучшающий настроение. Исходя из этого, почему бы не подумать о том, что сделать, чтобы удивить своих гостей, приглашенных к обеду, прежде чем они встанут из-за стола?

Что особенного в сосредоточенной трапезе?

В следующий раз, когда вы будете есть перед телевизором или компьютером, задумайтесь о том, что делаете. Как мы уже видели, очень важно осознанно (или же сосредоточенно принимать пищу). И если мы стараемся замечать, что употребляем, то помогаем самим себе получить максимум удовольствия от трапезы, улучшить мультисенсорную стимуляцию и, вполне вероятно, лучше насытиться [522]. Но действительно ли внимание к тому, что мы в данный момент едим, обеспечивает нам более приятные воспоминания о блюдах и напитках? Кажется, именно так и должно быть, и осознанное потребление пищи также может привести к тому, что станем меньше есть (во время какого-то конкретного приема пищи или в череде последующих) [523]. Однако я думаю, что нужно дождаться дальнейших гастрофизических исследований, чтобы быть уверенными в этом выводе. Тем не менее я полагаю, что те чувства, с которыми многие люди рассматривают фотографии своей еды и постят их в

соцсетях, формируют внешнюю память о событии и самих блюдах. Если хотите, это вспомогательная память [524]. Именно эти изображения больше, чем что-либо другое, помогают людям запомнить то, что они забыли бы в ином случае.

Оставим в покое рестораны и зададим себе вопрос: что мы независимо от всего помним о наших любимых блюдах? Потребители часто недовольны слишком резкими изменениями, которые вносят производители в рецепты их любимых брендов: такое произошло, например, при появлении новой кока-колы и изменении формы батончика Cadbury Dairy Milk (см. главу «Вкус»). Такое поведение следует воспринимать серьезно, поскольку мы должны сохранять в памяти вкус нашей любимой еды. Однако выяснилось, что наши воспоминания о фирменных продуктах питания и напитках могут быть настолько хороши, насколько приятен был последний случай их употребления. В конце концов, именно это дает возможность производителям продуктов питания и напитков участвовать в стратегии «здоровье исподтишка», постепенно сокращая в своей продукции количество таких вредных ингредиентов, как соль и сахар, и делая это так, чтобы потребители не заметили изменений [525]. Сделаете это слишком быстро – и потребитель начнет донимать вас письмами и звонками, жалуясь, что его любимый продукт на вкус перестал быть таким, каким был всегда! Задача для производителей продуктов питания усложняется, поскольку продукты по необходимости меняются даже внешне (чаще всего упаковка), а это может влиять на впечатление от продукта (и на увеличение жалоб потребителей), даже если сам рецепт не изменился (см. главу «Вид») [526].

Гастрофизик скажет вам, что, когда вы озабочены мелкими или существенными изменениями продукта (например, читаете на этикетке «обезжиренный» или «снижено количество соли»), то, пробуя его, непременно обращаете пристальное внимание на вкус [527]. Обычно это создает сложности для компании, которая выпускает на рынок новый продукт с уменьшенным количеством жира, соли или сахара. Эти сведения тут же создают у потребителя ожидание нового вкуса (как мы уже обсуждали раньше). Следовательно, он станет обращать больше внимания на вкус, выискивая какие-либо отличия от

прежнего. Редко это проходит гладко. Голландский нейробиолог Эп Кёстер заметил, что если говорить об ощущении запаха, вкуса и привкуса, то память в большей степени сосредоточивается на обнаружении изменений, чем на опознании пищевых раздражителей, с которыми мы встречались ранее [528].

Попробуйте во всем этом разобраться. С одной стороны, люди не могут определить наши любимые марки продуктов во время слепых дегустаций, а с другой – громко сетуют на изменения в любимых продуктах. Тут что-то не сходится, не так ли? Может, мы остаемся слепыми по отношению к вкусу, то есть не озабочиваемся им до тех пор, пока наш мозг не заметил, что что-то идет не так, как мы ожидали. И только тогда мы начинаем сосредоточиваться. Итак, если вы пытаетесь приучить вашу семью к более здоровому пищевому поведению, направление ваших действий понятно: вводите изменения в вашу стряпню (например, уменьшайте количество соли) не резко, а постепенно и не оповещайте об этом своих домочадцев.

Забытая трапеза

Я бы не хотел, чтобы вы думали, будто «трапеза, о которой помнишь», интересует только тех, кто, как в фильме «Вспомнить все», хочет вбить вам в мозг конкретные воспоминания (ради финансовой или коммерческой выгоды). В наших исследованиях имеется очень важный элемент, значимый для всех несчастных людей, которые полностью или частично утратили способность вспоминать недавние события, для тех, кто может после обильного обеда из трех блюд забыть о только что съеденной еде, едва посуду унесут со стола [529]. Например, пациенты с амнезией, страдающие синдромом Корсакова (обычно в результате неуемного алкоголизма), не могут вспомнить о том, что только что съели, и с удовольствием примутся за второй и даже третий обед, если перед ними поставить еду. В этом случае можно, например, оставлять визуальные намеки на недавно завершенную трапезу, деликатно напоминая о только что съеденном обеде.

Несколько лет назад я консультировал один проект вместе с лондонским экспертом по запахам и дизайнерским агентством. Мы помогали разработать мероприятия для пациентов, находящихся на

ранней стадии болезни Альцгеймера/деменции, которые забывали поесть. Основная идея проекта состояла в том, что если этим пациентам напоминать, что, мол, настало время еды, они могут сохранять чуть дольше ощущение некоторой независимости от своего недуга. Решение, к которому пришли мои коллеги: питающийся от электросети блок, от которого исходит запах завтрака утром, обеда, как вы уже догадались, днем и манящие ароматы ужина – вечером. Это устройство уже несколько лет можно купить. В этом случае одна из задач гастрофизика состояла в том, чтобы выяснить, какой из ароматов выбрать, поскольку запах шипящего бекона для некоторых может служить намеком на завтрак, но совершенно ясно, что это не подойдет для тех, кто исповедует определенные религии. Более того, известно, что с течением времени нам начинают нравиться иные продукты питания. Поэтому нужно было попытаться найти пищевые ароматы, значимые для тех людей, которые достигли пенсионного возраста.

Важность разработки подобного сенсорного вмешательства становится ясной, как только вы осознаете, что более 50 миллионов людей в мире страдают от старческой деменции. Во время небольшого исследования дизайнерского решения под названием Ode пятьдесят человек с деменцией (живущие в семьях), использовали девайс почти три месяца. Вес более половины тех, кто принял участие в тесте, либо стабилизировался, либо увеличился, в среднем набор веса составил два килограмма. Неудивительно, что Кубок малого бизнеса (Small Business Cup) назвал девайс наиболее инновационной английской бизнес-идеей 2013 года [530].

Взломать память о еде

Существует еще одна интересная линия исследований – подмена пищевой памяти, чтобы «сбить настройки» пищевого поведения. Например, исследователи показали, что на подход к еде и связанное с ней поведение можно слегка повлиять, имплантируя фальшивые воспоминания, относящиеся к прежним впечатлениям от еды (например, рассказать человеку, что он заболел, поев свеклы). Такая ложная информация и фальшивые воспоминания могут привести к значительным изменениям в поведении (например, внушить

отвращение к свекле). Пока проводились исследования, причем по большей части в лаборатории, возник растущий интерес к использованию подобной техники, чтобы склонить людей к более здоровому пищевому поведению. Можно ли, к примеру, заставить детей есть больше овощей, возбуждая у них приятные ложные воспоминания о «вкусных» эпизодах с участием овощей? И если такое возможно, будет ли это этично? [531]

Помни, помни…

В конечном счете все, что остается с нами, когда трапеза закончена, – это наши воспоминания о ней. У нас сохраняются воспоминания либо о важных событиях, либо об ужасных. Все, что происходит в промежутке между ними, чаще всего забывается. Во всяком случае, шеф-повара, которые смотрят в будущее, хотят создавать более запоминающиеся пищевые впечатления, им свойственна привязчивость, или sticktion, если выражаться терминами инженеров впечатлений. Их долговременный успех, в конце концов, зависит именно от этого.

Именно наши воспоминания о вкусе и аромате еды определяют, в какой из ресторанов мы вернемся, каким фирменным продуктам питания и напиткам останемся верны и даже сколько решим съесть. Просто напоминание человеку о том, что он съел в этот день несколько часов назад (скажем, на ланч), может привести к значительному уменьшению последующих перекусов, но этот эффект значительно снижен, когда людям напоминают о более давней трапезе, скажем, вчерашней [532]. Воспоминания о том, что вы ели недавно, гораздо более важны, чем вы думаете. К счастью, гастрофизический подход очень помогает тем, кто заставляет вас вспомнить больше, а также тем, кто уже не в состоянии вспоминать, чтобы улучшить качество их жизни.

И хотя формат этой книги не позволяет углубиться в данный вопрос, подумайте также о том, что продукты питания могут сами по себе использоваться для пробуждения воспоминаний, как это замечено в часто цитируемых строчках Пруста о печенье мадлен. И подумайте о

так называемых мемориальных трапезах, как в День благодарения в США [533].

Однако позвольте закончить цитатой из классической книги Антельма Брийя-Саварена «Физиология вкуса», опубликованной в 1835 году, о вкусе и аромате во время старения: «Наслаждение едой присуще всем возрастам, всем состояниям, всем странам и всем временам; оно мирится со всеми другими наслаждениями и остается с нами до конца, чтобы утешать нас» [534]. Старый эрудит слишком хорошо знал, что еда и питье – едва ли не самые приятные жизненные впечатления. Когда наши воспоминания об этих удовольствиях уходят, вы спрашиваете: а что еще осталось?

10. ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ ТРАПЕЗА

Вы, должно быть, заметили, что, когда делаете заказ в Starbucks, бариста непременно спрашивает, как вас зовут. Когда вы забираете свой напиток, то на стакане написано ваше имя. Этот обычай можно рассматривать как необходимость, чтобы избежать путаницы в час пик, когда у стойки скопилось много посетителей в ожидании заказа и все вдобавок заказали капучино или низкокалорийный латте. Однако это делается не ради простого удобства. Скорее эта форма персонализации – политика компании. Некоторые даже считают, что это усиливает приятное впечатление, ибо у человека возникает уверенность, будто напиток был приготовлен специально для него [535]. Но гастрофизики в данном случае хотят услышать ответ на вопрос: может ли эта или иная форма персонализации сделать еду или питье вкуснее.

Все любят персонализацию

То, что персонализация действенна, убедительно продемонстрировал феноменальный успех кампании 2013 и 2014 годов под названием «Поделись кока-колой», когда потребители могли купить бутылку шипящего черного напитка со своим именем, напечатанным на этикетке (фото 10.1) [536]. Причем это всего лишь поверхностная персонализация (в том смысле, что сам продукт не изменился). Напиток во всем мире более или менее одинаков, и все же когда вы видите свое имя, украшающее этикетку, то ваше личное впечатление меняется. Так легко, так просто и все же невероятно эффективно: благодаря этому приему продажи впервые за последние десять лет увеличились [537].



Фото 10.1. В течение лета 2013 и 2014 гг. маркетинговая стратегия Coke заслужила внимание всего мира, когда в семидесяти странах на бутылках напитка вместо названия знаменитого бренда появились имена потребителей. Первоначально кампания была начата в Австралии в 2011 г.

Неудивительно, что многие другие компании, производящие продукты питания и напитки, попытались повторить успех Coca-Cola в области персонализации. В статье, появившейся в журнале Forbes, сказано: «Персонализация – это не тренд. Это маркетинговое цунами». Например, в 2015 году компания Moët & Chandon поставила по всей Великобритании несколько фотоавтоматов в отделениях универмага Selfridges, где посетители могли сделать свое фото и приклеить его на маленькую бутылочку шампанского Mini Moët. Пожалуй, это идеальный подарок на Рождество. Бельгийский производитель пива Vedett тоже поощрял покупателей украшать пивные бутылки своими фотографиями, и компания Frito-Lay, производящая картофельные чипсы, проделала нечто подобное, приспособив 10000 пакетов с картофельными чипсами для того, чтобы люди персонализировали их фотографиями «своих любимых летних моментов» [538]. В 2016 году

компания Kellogg’s пообещала отправить именную ложку тому, кто купит определенное количество коробок с кашами [539].

Вы слышали об эффекте самоперсонализации?

Почему люди по-особому реагируют на продукты, которые ассоциируются с ними самими? Один из вариантов этого феномена – эффект самоперсонализации. Психологи из Оксфорда недавно выяснили, что произвольно выбранные визуальные символы (такие, как круги, квадраты и треугольники), то есть знаки, которые не имеют для нас особого смысла, приобретают какое-то скрытое значение, став связанными с нами. В аналогичном исследовании некий случайный знак (пусть это будет голубой треугольник) испытуемый ассоциировал с самим собой, а другой – с другом или кем-нибудь еще. Участники исследования сидели в лаборатории, где их просили нажимать одну кнопку в тот момент, когда им показывали голубой треугольник, то есть объект, ассоциирующийся лично с ним, а другую кнопку – как только им покажут значок, обозначающий другого человека (скажем, желтый квадрат или красный круг). В результате ряда таких повторяющихся экспериментов выяснилось, что свои собственные значки люди опознавали быстрее. То есть человеку легче и естественнее реагировать на «свои» раздражители, чем на те, что относятся к кому-то другому. Другими словами, они становятся более важными, потому что вы ассоциируете их как в некотором роде «принадлежащие» вам [540].

Я подозреваю, что похожий феномен имел место, когда потребитель видел пенопластовый стакан в кофейне или бутылку кока-колы со своим именем. По тем же самым причинам, вероятно, и именинный торт кажется вкуснее виновнику торжества.

У вас имеется любимая кружка? У меня – оранжевая, на одной стороне которой изображена свинка из мультфильма, а на другой – цыпленок. Когда я утром варю себе капучино, то обязательно ищу эту кружку. Если я обнаружу, что она в посудомоечной машине, то буду немало раздосадован. Конечно, кофе одинаков на вкус в любой чашке. Но почему-то в данном печальном случае напиток оказывается на вкус не столь замечательным. До некоторой степени здесь имеет значение

эффект самоперсонализации. Он помогает объяснить, почему кофе кажется вкуснее, если его пить из любимой кружки. Это можно определить условным термином «перенос ощущения» (иногда его называют «эмоциональным чревовещанием»). Понятие это предложил более полувека назад легендарный американский маркетолог Луис Ческин. То есть наши чувства по отношению к нашей собственной чашке или кружке (то есть теплые ощущения предмета как знакомого, своего) переносятся на наше восприятие ее содержимого [541]. Здесь, вероятно, существует связь и с «эффектом вклада». Это любимый термин поведенческих экономистов, его смысл таков: мы придаем бомльшую ценность вещам только потому, что владеем ими. Этот феномен известен и как «предубеждение статус-кво» [542].

Насколько я знаю, соответствующий эксперимент еще не был проведен [543], но кто-то его должен проделать. Каждый серьезный гастрофизик непременно должен собрать группу людей (потребуется не более тридцати – сорока человек) и предложить им пробовать и оценивать кофе сначала из своей собственной чашки, а затем из чьей-то еще. При этом необходимо следить за точным порядком действий. И только гастрофизик будет знать, разный или одинаковый кофе в этих чашках. (По крайней мере, я надеюсь, что он проследит за этим.) Но вам-то вовсе не надо производить сложные исследования, чтобы узнать, из какой чашки люди предпочитают пить. Забавно видеть, как люди стесняются признавать, когда вы спрашиваете их, важно ли им знать, какой чашкой они предпочитают пользоваться – своей собственной или все равно какой? С одной стороны, редко кто соглашается с тем, что чашка может изменить вкус напитка, а с другой – неприятно признаваться в том, что ты привереда. И все же как гастрофизик я твердо уверен, что эта форма персонализации по-настоящему меняет впечатление от вкуса. Может, и не существенно, но все же заметно.

«Эффект коктейльной вечеринки»

Уже много десятилетий психологам известно, что каждый человек считает, будто в его имени скрыт особый смысл и это каким-то таинственным образом связано с далеким прошлым, с моментом рождения, с происхождением. Понимание этого неожиданно

возникает, когда вы вдруг слышите свое имя, произнесенное, например, во время шумной вечеринки. Отсюда, кстати, и название этого явления – «эффект коктейльной вечеринки» [544]. Эта реакция казалась бы естественной, исходя из того, сколько раз вы слышали ваше имя, произнесенное вслух. Назовем это приоритизацией или присвоением. Но как ни странно, подобная самоприоритизация влияет на наше поведение. По аналогии с именем такое происходит почти сразу с любым предметом, который признается «нашим». Даже глупый голубой треугольник рассматривается в другой плоскости, как только мы начинаем считать его «нашим». Более того, доказательством подлинности этих поведенческих изменений стали изображения головного мозга, которые показали, что различные нейронные сети были активированы я-раздражителями сильнее, чем другими соответствующими раздражителями [545].

И это не все: было показано, что даже первая буква нашей фамилии оказывает влияние на определенные аспекты нашего поведения. Например, те, у кого начальная буква их фамилии стоит в алфавите ниже, чаще всего раньше реагируют на онлайн-аукционы и на ограниченные предложения. Иначе говоря, те, чья фамилия начинается на букву Z, оказываются несколько более нетерпеливыми! Считается, что это связано с тем, что в школе их имена называли последними, поскольку фамилия, измененная после замужества, не оказывает такого влияния. Существует множество других загадочных феноменов и вне этого «эффекта фамилии». Например, вам покажется удивительным, что мы предпочитаем вещи, название которых начинается с той же буквы, что и наше имя («эффект первой буквы») [546]. Более того, маркетологи знают, что мы любим те продукты, бренды и даже потенциальных партнеров больше, если в их имени есть по крайней мере несколько букв из нашего собственного имени [547].

Кто-нибудь, продлив эту цепочку умозаключений до продуктов питания, может предположить, что мы должны отдавать хотя бы небольшое предпочтение блюдам, которые включают больше букв из нашего имени. Для меня блюда, приправленные *спе*циями (*Спе*нс), – именно то, чего я всегда жажду после долгого путешествия. Согласно исследованию, эти три буквы, совпадающие с буквами моей фамилии, вероятно, имеют какую-то тайную власть над моей любовью и

привязанностью именно к этим ощущениям. Более того, когда я заказываю чили кон карне, еще одно мое любимое блюдо, я постоянно думаю о буквах моего имени (Чарльз). Почему бы не провести такой эксперимент и вам самим? Как много букв из вашего имени обнаруживается в излюбленных вами блюдах? Так что, встретив девушку по имени Виктория, не удивляйтесь, что она любит бисквит «Виктория».

Персонализация в ресторане

Существует множество возможностей персонализировать сервис в ресторане, что, скорее всего, улучшит впечатление о трапезе. Один относительно простой пример этого можно найти в таких ресторанах, как Arrop Рикарда Камарены, в испанском городе Валенсия. Там официанты отмечают, какой сорт хлеба вы выбрали, когда вам принесли хлебную корзинку. Вновь обслуживая вас, официанты сознательно укажут вам на хлеб, который вы выбрали в прошлый раз, и спросят, хотите ли вы вновь такой же хлеб или предпочитаете нечто иное. Этим простым действием они дают вам знать, что они обратили внимание на ваши предпочтения. Многие другие хорошо организованные рестораны используют похожие техники.

Иное проявление внимания к клиенту практикуют в ресторане, о котором было много раз упомянуто в предыдущих главах, а именно в The Fat Duck, увенчанном тремя звездами Мишлена. Официанты внимательно наблюдают за гостями в начале трапезы, чтобы выяснить, какой рукой они пользуются. Запоминая левшей, они соответственно этому выстраивают и обслуживание. Однако сидящим за столом, естественно, об этом не сообщают, и не слишком наблюдательный человек почувствует только то, что все вроде осталось как было, но стало почему-то удобнее. А несколько более внимательных посетителей, вероятно, заметят персональное отношение и, надеемся, оценят неординарное внимание к деталям, которые сделают впечатления от трапезы особенными [548].

«Где каждый знает твое имя»

Кому не понравится, если его узнают, когда он вновь придет в любимое заведение? Ну, нечто вроде: «Здравствуйте, мистер Спенс, как приятно снова вас видеть». Этот эффект нарекли «Cheers» по названию бостонского бара из ситкома 1980-х. И обслуга вашего местного заведения сети Pizza Hut вряд ли помнит ваше имя [549], зато рестораны экстра-класса поднимают обслуживание на новый уровень, чтобы каждый гость чувствовал себя особенным. Ярчайший пример – знаменитый призыв Чарли Троттера: «Высадка!» – который звучал из кухни ресторана его имени в Чикаго. Лондонский шеф Джесси Данфорд Вуд, который какое-то время работал у Троттера, объяснял, что это был сигнал: к ним прибывает VIP-гость. Весь персонал кухни должен выйти на улицу и, выстроившись у входа, приветствовать важную персону (фото 10.2). Те из вас, кто видел сериал «Аббатство Даунтон», легко представят себе эту сцену. Домашняя прислуга приветствует владельца поместья таким же образом, когда он возвращается домой из долгой поездки.



Фото 10.2. Чарли Троттер во главе персонала ждет прибытия VIP-гостя (в данном случае мэра Чикаго Рама Эмануэля). Прием гарантирует, что обед станет особенным! [550]

Нью-йоркский ресторатор Дэнни Мейер в 2010 году вызвал ажиотаж, опубликовав воспоминания о своей жизни в ресторанном бизнесе, называвшиеся «Накрывая на стол» (Setting the Table). Мейер руководил рядом знаменитых ресторанов, в том числе Union Square Café, Gramercy Tavern и Eleven Madison Park. Он неоднократно подчеркивает в своей книге важность персонализации сервиса в его ресторанах. Там зачастую собирали информацию о посетителях, когда те впервые заказывали столик, чтобы затем их приветствовать как хорошо знакомых. В ресторанах хранят файл постоянных гостей и их гастрономических капризов. Нечто вроде: любит ли такой-то сидеть у окна или предпочитает прятаться в затененной нише? Как его имя и, что еще важнее, хочет ли, чтобы его узнавали, или предпочитает остаться анонимом? Обожает ли он супертосканские вина или, как рэпер Jay-Z, предпочитает белое бургундское?.. [551]

Нью-йоркские рестораны Мейера часто отмечаются как лидеры внимательного и персонализированного сервиса, однако многие другие уже заявили о том, что переняли эту тактику. Такие знаменитые чикагские заведения, как Alinea, Next, Moto и iNG, пытаются что-нибудь узнать о людях, которые к ним приходят. Ник Коконас, совладелец ресторанов Alinea, Next и The Aviary, говорит, что они с самого открытия хранят базы данных о каждом из гостей, посещавших их заведения. Первоначально идея состояла в том, чтобы «просто узнавать [гостей] визуально и приветствовать их по имени, как будто встречаете старого друга у себя дома». Однако со временем простое приветствие переросло в создание персонализированного впечатления гостя от самой еды. Еще более удивительно то, что так же ведут себя и с постоянным посетителем, который некоторое время вообще не заглядывал в ресторан [552].

Как сделать, чтобы гость, впервые пришедший в дом, почувствовал себя особенным?

И если нам легко понять, как ресторатор с картотекой посетителей или ее современным технологическим эквивалентом может внушить постоянным посетителям, что они особенные, то как можно дать это почувствовать тому, кто *никогда* не бывал в вашем заведении?

Вообразите на мгновение свои чувства в тот момент, когда вы подходите к двери ресторана в городе, где прежде не бывали, и слышите – швейцар приветствует вас по имени. Затем вы садитесь за стол и выясняете, что официант, обслуживающий ваш стол в этот вечер, родился в вашем родном городе (очень-очень далеко отсюда). Не правда ли, вам это покажется странным? Однако не волнуйтесь, это не выходка экстрасенса, а просто знак того, что перед вашим появлением ресторан погуглил и кое-что узнал про вас. Например, Джастин Роллер, метрдотель в ресторане Eleven Madison Park, знаменит именно тем, что заранее выискивает в Интернете информацию о каждом из гостей, предварительно заказавшем у них столик. Он интересуется всем, что может помочь персоналу заставить почувствовать посетителя особенным и при этом создать для него уют (как будто он у себя дома). «Если, к примеру, Роллер обнаружит, что приходит пара и у нее юбилей, он попытается выяснить, что это за юбилей… Все эти поиски окупаются, когда метрдотель приветствует абсолютно незнакомых людей по имени и поздравляет их с десятой годовщиной свадьбы, пока они снимают пальто (“Мы хотим, чтобы возникло ощущение, будто их приветствуют близкие”, – говорит другой сотрудник ресторана.)». Трудно не заметить, что очень часто комментаторы указывают на превосходное обслуживание клиентов как важную составляющую успеха ресторанов Мейера. Теперь, по крайней мере, вы знаете его секрет [553].

Вас беспокоит, что ресторан гуглит вас до того, как вы войдете в его двери? Или вы приветствуете эту практику из-за персонализированного обслуживания, которое вы получаете? Согласно результатам голосования, проведенного в 2010 году, почти 40% американцев сказали, что это нормально, поскольку воспринимали это

как знак некоего особого отношения. 16% показалось, что это странновато, но они отметили, что могут с этим смириться. Однако 15% респондентов посчитали, что это совершенно недопустимо и неприятно. Это и есть тонкая линия, отделяющая замечательные впечатления (результат персонализации) от ощущения того, что кто-то вторгся в вашу частную жизнь. Как высказался один ресторанный консультант в интервью газете The New York Times: «Если вы говорите: “Я знаю, что вы любите белое бургундское урожая 1970-х”, это настораживает. Вместо этого спросите посетителя, что ему нравится, и ненавязчиво, как бы случайно направьте его в сторону белого бургундского» [554].

Когда недавно в прессу просочилась информация, что в The Fat Duck гуглят посетителей, несколько сотен предварительных заказов были тут же отменены. Это не проблема для ресторана, который известен тем, что в день у него 30000 запросов на бронирование стола, но все же некоторое снижение прибыли, которого можно было бы избежать. Ирония состоит в том, что этот ресторан, как и все подобные ему топовые североамериканские заведения, гуглили гостей в течение многих лет. Впрочем, реакция американцев на это оказалась не такой болезненной. Может быть, англичане несколько более скрытны? [555]

Что последует за персонализацией?

Подобная философия обслуживания во многих высококлассных ресторанах – основа основ. Ее цель, по крайней мере в самых лучших заведениях, – при помощи высокого качества и особенностей обслуживания заставить людей возвращаться туда. Помните, что плохой сервис из года в год остается первым номером в списке претензий посетителей. Профессиональное отношение очень важно – это очевидно, и хорошая еда, между прочим, тоже не последнее дело, но главное – это *персонализация*. Это, в конце концов, один из наилучших способов заставить гостя почувствовать себя особенным. Чем более персонализировано обслуживание, тем больше мы получим впечатлений, тем более приятные воспоминания останутся у нас о вкусе трапезы и тем больше чаевых мы оставим (хотя это, вероятно,

еще одна область, где британцы более сдержанны, чем американцы) [556].

Следующая задача (по крайней мере, мне так видится) состоит в том, чтобы перенять и развить особенности стиля или персонализацию обслуживания в таких ресторанах, как Eleven Madison Park. Потому что в конечном счете опытный ресторатор хочет, чтобы чувствовали себя особенными все его клиенты, а не только несколько счастливцев, которых метрдотель отыскал в Интернете. Хотя, конечно, когда персонализация становится повсеместной, она теряет часть своей привлекательности. Кроме того, существует опасность возникновения неприятного чувства, когда вы сталкиваетесь с искусственным, а не естественным дружелюбием.

«Скажите, когда вы родились, и я создам блюдо специально для вас». Я до сих пор помню это предложение, появившееся в меню The Fat Duck лет десять назад, когда дегустационное меню было еще опциональным. В наши дни в ресторане выработали более системный подход к персонализации, тот, что основан на ностальгии [557]. И персонал ресторана, вместо того чтобы заранее гуглить посетителей, расспрашивает их непосредственно при встрече. С того момента, как вам удалось заказать столик (обычно за два месяца), те, кто работает за сценой в Брэе, пытаются найти какую-то основную информацию, благодаря которой можно будет уже за столом персонализировать ваши впечатления. В последний раз, когда я только намеревался пойти туда со своей женой, мы получили шквал электронных писем, где нас расспрашивали о детстве.

Часть полученной информации трансформировалась потом во впечатления от самой трапезы, когда на тележке к столу привезли миниатюрную кондитерскую, из трубы которой вылетали кольца дыма. Это чудо инженерии выглядело как богато украшенный кукольный дом (ходили слухи, будто он стоил больше «роллс-ройса»!). Вам давали монетку, и, когда вы бросали ее в кондитерскую (фото 10.3), начинали открываться и закрываться выдвижные ящички, как казалось, в хаотической последовательности. Но, в конце концов, хитроумная штуковина [558] остановилась, тоже, как казалось, случайно, с открытым левым ящиком. (Все выглядело беспорядочно, но, конечно,

так только казалось.) Официант протянул гостю мешочек с конфетами из открытого ящика. Конфеты, которые гость находил в мешочке, должны были ассоциироваться с теми сладостями, которые он ел в детстве, то есть это была игра-напоминание – «ребенок в магазине сладостей». Здесь было использовано чувство ностальгии, общее, но как бы персонифицированное, у людей определенного возраста, то есть рожденных в конкретное десятилетие. Считалось, что эта интерлюдия вызовет приятные детские воспоминания, а возникшие эмоции расцветят воспоминания посетителя о трапезе в целом.



Фото 10.3. Персонализированный подарок ждет вас внутри одного из ящиков «кондитерского магазина» в конце трапезы в ресторане The Fat Duck.

И если этот уровень персонализации в настоящее время доступен пока только в высококлассных ресторанах, такое положение дел скоро изменится. Уже имеются свидетельства, что более традиционные заведения зарабатывают на онлайн-инструментах, допустим, на CRM-платформе [559]. В пример можно привести системы Venga и OpenTable, которые позволяют ресторатору выбирать некоторые полезные сведения о клиентах. Объединив подобный гостевой менеджмент и программы лояльности с кассовым оборудованием ресторана, сотрудники могут проследить средние траты посетителей на любимые блюда из меню и даже заметить, какую выпивку гости предпочитают. И – повторим сказанное выше – некоторые лучшие рестораны используют эти инструменты и для запоминания, правши их гости или левши. Система Venga – не дешевая (сейчас доход начинается примерно со 149–249 долларов в месяц за размещение), но именно эту цену растущее количество рестораторов готово заплатить, чтобы обслуживать гостей на VIP-уровне. Вот к чему стремятся некоторые из них: «К тому времени, когда гость входит в дверь Ping Pong Dim Sum в Вашингтоне, маркетинговый управляющий Мика Феррер уже почти наверняка знает, что закажет его посетитель» [560]. Возможно, такое прогнозирующее программное обеспечение также поможет уменьшить количество пищевых отходов, в большинстве сегодняшних ресторанов поистине огромное [561].

Для тех из вас, кто раздумывает о персонализации своего званого обеда, я предлагаю поставить карточку с именем гостя там, где он будет сидеть. Вы можете использовать это как средство борьбы с суетой среди гостей, добиваясь, чтобы все они расселись не как попало, а так, словно они на королевском пиру [562]. Но из-за этого гости могут меньше порадоваться трапезе. И конечно, вы можете погуглить всех, кого знаете недостаточно хорошо, если, конечно, они не придают этому значения или не обнаружат этого!

За столом у шеф-повара

За эту концепцию можно поставить много галочек, поскольку она находится в русле современных тенденций. Несколько гостей

рассаживаются в центральном пространстве, позади которого шеф готовит или заканчивает готовить блюда. Даже одинокому посетителю скучно не будет, а тем более небольшой компании, когда есть с кем обсудить увиденное. Это также дает возможность посетителям убедиться, что их еда свежеприготовлена. Шеф, исходя из своих умений и желаний, может использовать элементы театрального зрелища. Что еще важнее, возникает больше возможностей для персонализации. Комплексное меню за столом у шефа – типичный формат нью-йоркского ресторана Brooklyn Fare и шанхайского 12 Chairs, отмеченных тремя звездами Мишлена [563]. В конце концов, трудно не почувствовать, что тебе лично уделяют особое внимание, когда ты остаешься практически с глазу на глаз с шеф-поваром.

Крайне персонализированная трапеза – это частный повар. Считается, что такое можно увидеть только в домах богатых и знаменитых, однако есть несколько ресторанов, где предлагается примерно такой же уровень сервиса. Fuad’s в Хьюстоне – одно из таких заведений. Шеф ресторана Джозеф Машкури подойдет к вашему столу и спросит, чего бы вы хотели отведать. Он предложит несколько блюд на выбор, но подчеркнет, что будет счастлив приготовить для вас все, что вы захотите, – от стейка шатобриан до филли-стейк-сэндвича. А в Нью-Йорке Джехангир Мехта делает нечто похожее в своем кулинарном заведении под названием Me and You. На веб-сайте посетителю обещают: «Уникальное, глубоко личное впечатление о еде, какого вы больше нигде не найдете. Каждое блюдо приготовлено с учетом ваших вкусов, в вашей любимой цветовой гамме и возбудит аппетит». Ресторан The Solo Per Due в итальянской коммуне Ваконе также обещает очень личные впечатления от еды: у них в зале стоит единственный столик для двоих [564].

Вопрос выбора

Движение в сторону персонализации впечатления от трапезы, кажется, находится в противоречии с модой на дегустационные меню, когда гостям практически не дают выбирать еду [565]. Официант может спросить посетителей о том, нет ли у них аллергии на продукты или каких-либо особых диетических требований, но не более того. На

самом деле чаще всего единственное, что позволяется гостю, – это выбор вина, подходящего к блюду, которое сам он не выбирает. Но что же на самом деле объясняет растущую популярность дегустационного меню? И не является ли оно в некотором смысле полной противоположностью персонализации?

Некоторые комментаторы связывают это с попытками шефов и рестораторов сделать трапезу более запоминающейся. Как мы видели в главе «Запоминающаяся трапеза», чем больше гость попробует блюд, тем больше вероятность того, что какое-либо из них останется в памяти. В дегустационных меню, как правило, больше блюд, чем выбрал бы посетитель, если бы делал заказ по обычному меню. Когда все наслаждаются одной и той же едой одновременно, легко себе представить, насколько усиливается ощущение *разделенной трапезы* (см. «Трапеза в компании»). Кроме того, с точки зрения экономии использование ограниченного количества сезонных продуктов, а также возможность выбрать лучшее предложение от шефа помогает компенсировать отсутствие выбора [566].

Конечно, существуют и такие рестораторы, которые расценивают это как очередной способ вытянуть побольше денег из посетителя: дегустационное меню, как правило, стоит гораздо дороже! Есть, правда, и такая точка зрения: гости не любят процесс выбора, поэтому охотно отказываются от возможности решать самим. Возможно, тут также прослеживается связь с неписаным правилом ресторанного бизнеса: чем лучше заведение, тем меньше выбор у посетителей [567].

Однако некоторым людям все же не нравится, когда их лишают выбора. Согласно статье Тима Хейворда в газете Financial Times: «Меню без выбора – это кощунственное отношение к доктрине ресторанного дела» [568]. Впрочем, не только дегустационные меню ограничивают возможность выбора посетителя. И в ресторанах, где заказывают блюда по меню, и в тех заведениях, где подают одно-единственное блюдо, возникает ощущение, что происходит неуклонное сокращение выбора в ресторанах различных стилей. В определенном смысле это расширение меню prix-fixe (с фиксированной ценой) и комплексных обедов (table d’hôte), которые стали общей чертой ресторанов во Франции и в некоторых других европейских странах [569]. Один из

наиболее успешных и старых ресторанов с ограниченным выбором – сеть L'Entrecôte во Франции (и в Лондоне, в Нью-Йорке, в Боготе и во многих других местах). В этом ресторане существует меню напитков и десертов, но только один вариант закуски и основного блюда: салат и стейк (гость может только выбрать, до какой степени его нужно прожарить) [570], вкусный соус (рецепт которого хранится в секрете) и картофель фри по желанию (à volonté). Практически никакого выбора, никакой персонализации, и все же люди стоят в очереди, иногда больше часа, чтобы получить столик (забронировать его нельзя). Поэтому вы должны задать себе вопрос, насколько большой выбор по-настоящему нужен гостю?

Тем не менее утверждение маркетологов о том, что большой выбор *всегда* лучше, кажется, уже не соответствует действительности (а может, и никогда не соответствовало). Дайте людям слишком широкий выбор, и они будут чувствовать себя не в своей тарелке. Если вы собираетесь предоставить гостям возможность выбора, то вспомните про магию числа 7 и предположите им семь закусок, от семи до десяти основных блюд и семь десертов. Чуть меньше – и выбор покажется слишком ограниченным. Чуть больше – и человеку будет трудно определиться. Конечно, существует уловка для тех ресторанов, которые хотят предлагать больше возможностей, чем позволяет такой фиксированный формат, – составить меню из нескольких разделов. Но из скольких? Вы уже догадались: из семи [571].

Рори Сазерленд, один из руководителей крупнейшей рекламно-коммуникационной группы Ogilvy & Mather Group, рассказал анекдотический случай как раз по нашей теме. Авиакомпания снизила цены на билеты, ограничив при этом число пунктов назначения. Вроде бы это противоречило базовым экономическим принципам, ведь чем больше вариантов, тем больше вероятности, что клиент найдет тот, что ему нужен. Но данные о продажах показали, что все происходит с точностью наоборот. Специалисты по экономическому поведению слишком хорошо знают, что широкий выбор вводит человека в ступор [572]. Вероятно, именно поэтому стали появляться «сомелье по приправам» в таких местах, как Нью-Йорк. Их работа состоит в том, чтобы стать вашим поводырем в мире приправ и выбрать между

горчицей или майонезом, когда альтернативных вариантов слишком много [573].

«Эффект ИКЕА»

Вообразите себе ситуацию – вы дома готовите еду для друзей и думаете, что на этот раз превзошли самого себя и что еда получилась сказочной. Ваши гости, вежливые как всегда, говорят вам, что еда была вкусной. Но что они думают на самом деле? Мой совет как гастрофизика – не верить сказанному, а наблюдать за тем, что они делают. Вопрос все же остается: ваши гости вежливы или, может быть, еда просто показалась им какой-то другой, потому что они не готовили ее сами?

Вещи нам более дороги, если мы их сделали сами. Маркетологи придумали название для того феномена – «эффект ИКЕА». Другими словами, только лишь потому, что вы собрали этот деревянный стол сами, он ценен для вас больше, чем тот, который прибыл к вам в собранном виде. И если имеется множество свидетельств тому, что совместное творчество увеличивает стоимость даже шаткой мебели, то нам хотелось бы знать, верно ли то же утверждение по отношению к домашней еде, которую мы готовим собственноручно? И зависит ли это от того, как вы готовите: с нуля, или из наборов для приготовления конкретного блюда, или же из полуфабрикатов? [574]

Норвежские исследователи озаботились этими вопросами. В одной серии экспериментов различные группы людей (к счастью, не все они были студентами) готовили в кухонной лаборатории еду из набора. Одним потом говорили, что еда, которую они пробуют, приготовлена ими самими, другим – что блюдо приготовлено кем-то еще. Пусть не покажется вам странным, что люди, пробовавшие якобы свое блюдо, оценивали его выше, чем то, которое, как им сказали, приготовлено другими. На самом же деле все пробовали одну и ту же еду (если вам любопытно, это была индийская тикка масала [575]). Более того, те, кого попросили готовить блюдо после внимательного ознакомления с инструкцией на упаковке, оценили вкус его выше, чем те, кому надо было просто перемешать ингредиенты и разогреть получившееся.

Итак, чем больше повар вовлечен в акт созидания, тем лучше результат (по крайней мере, для него самого).

Поэтому есть шанс, что, когда вы сами готовите ужин для друзей, блюдо покажется вам вкуснее. Ощущение будет еще более ярким, если вы готовили кушанье с нуля (а не «жульничали» с полуфабрикатами). Однако есть в этом и другая сторона: может так случиться, что еду, показавшуюся вкусной вам самим, ваши гости не оценят столь же высоко (поскольку не они ее готовили). На практике это означает, что следует вовлекать друзей в процесс приготовления еды, чтобы она и им тоже казалась вкуснее [576].

Испечь кекс

В этой связи интересно взглянуть на исследование, столь любимое маркетологами: предмет его – готовые смеси для выпечки тортов и кексов марки Betty Crocker. Говорят, что порошок для приготовления кекса в середине прошлого века не имел никакого успеха на рынке. Судьба продукта начала благоприятно складываться только после того, как некий начальник службы маркетинга [577] выяснил, что рецепт продукта нужно изменить, то есть домашний повар должен добавлять в смесь яйцо. Это явно добавляло хлопот на кухне, и любой рациональный аналитик назвал бы эту идею никудышной. Но продажи постоянно росли. Суть состояла в том, что, добавляя яйцо, домашний повар вносит свой вклад в приготовление выпечки, а значит, ему покажется, что он и впрямь готовит по-настоящему! [578] С учетом того, что мы знаем об «эффекте ИКЕА», готовый кекс, вполне вероятно, покажется вкуснее тому, кто был больше вовлечен в процесс.

Эту историю про смесь Betty Crocker рассказывают всюду, даже Майкл Поллан, знаменитый американский писатель, пишущий о здоровом питании, рассказывает об этом в одном из своих бестселлеров [579]. История настолько хороша, что в нее с трудом верится, не так ли? Подобная история сухих смесей для кексов появилась в 2013 году в журнале *Bon Appétit* [580]. Выяснилось, что патент смеси для кекса, «которая требует от домашнего кондитера добавления свежего яйца», а не содержит яичный порошок, был выдан в 1935 году компании под названием P. Duff & Sons. А продажи смесей для выпечки (как со

свежими яйцами, так и без них) застопорились в 1950-х. Инновация, реанимировавшая продажу смесей, заключалась не в добавлении яйца, а в оформлении глазурью. По-настоящему активизировал продажи взрыв интереса к украшению кексов и булочек фантазийными рисунками. Поэтому история порошков Betty Crocker – безнадежно устаревшая уловка. А вот вопрос о важности персонализации актуален до сих пор.

Прежде чем мы покончим с этим вопросом, я собираюсь повздорить и поспорить. И не с кем-нибудь, а с нобелевским лауреатом, экспериментальным психологом, а ныне поведенческим экономистом Дэниелом Канеманом. В своей публикации, причем не где-нибудь, а в газете The New York Times, Дэниел пытается оправдать утверждение, будто «вкус сэндвичей лучше, когда их готовит кто-то другой, а не вы». Эту идею, размноженную новостными агентствами, неожиданно подхватили журналисты по всему миру. Тем не менее, если вы проследите историю от самого ее первоисточника, выяснится, что заявление базируется всего лишь на досужих домыслах. Другими словами, никто, насколько я могу судить, не проводил настоящего исследования сэндвичей. А с учетом того, что мы только что узнали об «эффекте ИКЕА», я не вижу особых оснований верить тому, что мы предпочтем чужой сэндвич сделанному нами самими. Не знаю, как вы, но я уверен: мой собственный сэндвич на вкус чертовски хорош! И в этом я не одинок. Из того, что люди говорят в онлайн-дискуссии на форумах, становится ясно одно: мое мнение разделяют многие [581]. А значит, необходимо провести еще одно важное гастрофизическое исследование.

Мне бы хотелось закончить эту главу вопросом: почему одни блюда нужно *кастомизировать* (или, по-иному, индивидуализировать), а другие – нет? *Кастомизацию* можно рассматривать как форму персонализации, при которой контроль остается в руках потребителя (или клиента). Он должен ощущаться как расширение возможностей (а не пугать). Предложение глазировать кекс, которое привело к оживлению торговли смесями для выпечки, было той самой возможностью кастомизировать товар. В случае с обедом или ужином в ресторане аналогичный процесс происходит, когда клиент может выбрать, как для него приготовить, приправить и/или подать блюдо,

например насколько острым должен быть карри и до какой степени следует прожарить бургер. Когда официант предлагает натереть немного пармезана в пасту в вашем местном итальянском ресторане или когда вы инстинктивно тянетесь к солонке или перечнице, сидя в стейкхаусе, – все это примеры кастомизации. Но когда мы имеем право кастомизировать еду? [582] Позвольте проиллюстрировать это печально известной историей из анналов ресторанного фольклора.

«Будьте любезны, передайте мне соль и перец»

Марко Пьер Уайт, знаменитость, первый британский шеф, награжденный тремя звездами Мишлена, – из моего родного города Лидс, что на севере Англии. Его кулинарное сочинение White Heat [583] было одной из первых моих поваренных книг. Ее подарила мне сестра на шестнадцатилетие, когда я только начинал готовить. И три десятилетия спустя она по-прежнему стоит на полке (и я частенько ею пользуюсь). В ней содержится, как и положено, рецепт по-настоящему безупречного лимонного тарта. Однако автор этой книги стал впервые известен (или это просто досужие сплетни) тем, что вышвыривал из своего ресторана посетителей за то, что они имели дерзость просить соль и перец. Уайт сказал, что это оскорбление в его адрес – пытаться дополнительно приправить (или *кастомизировать*, сказали бы мы) еду в его ресторане. Солить и перчить блюдо – привилегия шефа, разве не так? И если клиент просит соль и перец, то он тем самым хочет унизить шефа. А почему? Да потому, что гость таким образом дает понять, будто работники кухни плохо справились со своей работой. Так, по крайней мере, рассуждал этот шеф.

Кто-то может рассматривать этот инцидент как ранний симптом звездной болезни шефа, желающего не прозябать в безвестности на душной кухне, а выйти на публику. Я полагаю, по этой причине сегодня многие знаменитые шефы работают на открытой кухне и любой может их увидеть [584]. Повар становится звездой шоу. Он руководит процессом, а мы превращаемся в зрителей!

Именно буйное поведение Марко Пьера Уайта впервые выставило напоказ проблему кастомизации, но мне кажется, что соль и перец все же медленно, но неуклонно исчезают со столов в ресторанах по всей

стране. В большинстве высококачественных модернистских заведений вы их вряд ли найдете [585]. Поэтому можно задать вопрос: разве шеф не хочет ограничить не только выбор блюд, но также и возможность клиента кастомизировать то, которое ему подают? (В то же самое время, конечно, лучшие рестораторы увеличивают уровень персонализации других элементов впечатления от еды.)

Почему мы кастомизируем одни блюда и не делаем этого с другими?

Зациклившись на этом вопросе, я больше не решаюсь попросить соль и перец в The Fat Duck. Почему я этого не делаю, спрашиваю я себя. (Меня удивляет также, почему у нас нет сахарниц и шейкеров с лимонной кислотой для десертов.) Частично это происходит оттого, что мы доверяем мастерству шефа или, скорее, его команде, не покладая рук работающей на кухне. Однако это частично относится к природе блюд, которые подают на стол. Многие из них настолько не похожи на то, что я (предполагаю, и вы тоже) ел прежде, что довольно трудно понять, что же имел в виду шеф, чего он пытался достичь? Если это так, то у меня нет внутренних параметров, по которым можно судить о каждом блюде. Я только знаю наверняка, что они вкусные. Поэтому, не попробовав пищу предварительно, я не уверен, стоит ли мне солить и перчить уже готовое блюдо.

Мы можем сопоставить это с той ситуацией, когда вы идете в ресторан, чтобы съесть стейк. Но напоминаю вам: не какой-нибудь стейк. Давайте вообразим, что мы только что заказали рибай-стейк весом 240 г из японской говядины вагю стоимостью 140 фунтов стерлингов, приготовленной в ресторане Cut (в лондонском отеле Dorchester на Парк-лейн) [586] звездного австрийского шефа Вольфганга Пака. В этом случае я определенно ожидаю, что меня спросят, до какой степени прожарки готовить мясо. И случится нечто из ряда вон выходящее, если я не найду рядом с собой на столе соли и перца! [587] Заметьте, что цены тут не так уж далеки от цен в The Fat Duck (по крайней мере, если вы заказали картофель фри, гарнир, закуску и прочее). И при этом вы ожидаете кастомизации в первом

случае и даже не можете пожаловаться на отсутствие ее – во втором. Поэтому цена или мастерство кухни – это еще не вся история.

Тогда в чем же разница? Конечно, я и до этого ел стейки, поэтому у меня имеется некий внутренний стандарт, на который я ориентируюсь. Мои пищевые воспоминания, конечно, неточны (см. главу «Запоминающаяся трапеза»), но все же у меня имеется представление (по крайней мере, я так думаю) о вкусе стейка. Если на столе стоит мельница для перца, я привычно за ней потянусь и добавлю щедрую порцию пряности к моему блюду еще до того, как положить первый кусок в рот. Как объяснить подобное поведение? Может, этим простым действием я каким-то образом делаю блюдо своим (кастомизирую его), и это автоматически делает мой стейк вкуснее. Примерно для того же мы непроизвольно чуть поворачиваем тарелку, когда официант ставит ее перед нами. Кроме того, я полагаю, что мы все осознаем, что наши личные вкусовые предпочтения обычно находятся на каком-нибудь одном конце вкусового спектра (например, я знаю, что люблю еду острее, чем большинство других людей). А поскольку блюда в ресторане преимущественно готовятся для большого количества людей, то еда станет для нас вкуснее, если мы приспособим ее к собственному вкусу. Но все же основной вкус создается в процессе приготовления сырых ингредиентов. Поэтому такой мало переработанный продукт, как стейк, можно приправлять, что вполне ожидаемо. Но как только мясо будет приготовлено или заправлено, скажем, соусом, тогда уж поздно будет самим приправлять его, да и не стоит, если для вас готовим отличный шеф. А когда дело доходит до легендарных блюд в меню The Fat Duck, то знайте, они прошли такую высокую степень обработки, что вам и не угадать, из каких ингредиентов оно приготовлено. Они, эти сырые ингредиенты, трансформировались в нечто совершенно новое. При таких условиях практически нет стимула для кастомизации, поскольку цель ее больше не ясна. Заметьте, что персонализация в этих заведениях не исчезла, просто она выражается в других аспектах сервиса или трапезы.

Мой личный ответ

В заключение давайте вернемся к вопросу о том, прав ли был шеф Марко Пьер Уайт, считая, что посетители не имеют права кастомизировать его еду. И не лучше ли оставить приправу блюд на усмотрение шефа (при условии, что у него имеется соответствующее количество мишленовских звезд)? Или клиент всегда прав? [588] И никогда не забывайте, что мы все живем в различных вкусовых мирах: об этом мы говорили в главе «Вкус». На самом деле, как только вы поняли, насколько индивидуально ваше ощущение вкуса, запаха и даже аромата, ни на кого больше не оглядывайтесь. Будут ли еда и напитки, которые подают в ресторанах, соответствовать нашим собственным персональным вкусовым пристрастиям? Это еще один из тех вопросов серии «будет ли», которыми задавались футуристы. Основатель движения Ф.Т. Маринетти писал, что «мы создадим трапезы, богатые различными качествами, в которых для каждого человека блюда будут придуманы с учетом пола, характера, профессии и восприимчивости». Недавно потребителям предложили персонализировать вкус всего – от шоколада (Maison Cailler) до шампанского (Duval-Leroy). Компания Illy разработала новую систему, позволяющую ее клиентам корректировать сенсорный профиль кофе [589].

Теперь я уверен, что вы поняли, почему я рекомендую оставить соль и перец на столе, когда вы будете в следующий раз устраивать званый ужин, и не важно, насколько хорошо (как вы думаете) вы умеете готовить и как сложится судьба этих приправ. Как гастрофизик я бы сказал, что тот посетитель, который хочет посильнее посолить или поперчить блюдо, вовсе не собирается оскорблять шефа. Это просто форма кастомизации, констатация того, что мы живем в совершенно различных вкусовых мирах.

11. ЭМПИРИЧЕСКАЯ ТРАПЕЗА

«Вам все понравилось?» Именно этот вопрос каждый раз задают служащие ресторана Альберта Адриа, проводя гостя по различным сценам поп-ап. Мы говорим о гастрономических спектаклях, которые назывались «Примерно 50 дней». Они проходили в лондонском Café Royal [590]. С каких это пор стали задавать *подобный* вопрос? Почему просто не спросить, понравилась ли еда? В этой главе мы попытаемся докопаться до сути вопроса. Это история о повсеместном подъеме «индустрии ощущений», которую первым предсказал Элвин Тоффлер в своем бестселлере «Шок будущего» (1970).

Б. Джозефф Пайн II и Джеймс Х. Гилмор заслуживают похвалы за то, что, основываясь на ранних идеях Филипа Котлера об атмосферности, привнесли на рынок понятие «экономики впечатлений» [591]. Смысл его был прост: потребители покупают не столько еду, напитки и любой другой товар или услугу, сколько то, чем они хотят наслаждаться, а вдобавок еще и делиться полученными «ощущениями». Эти ощущения по определению мультисенсорны. И осознание того, что еда вне дома – не просто рутинный процесс удовлетворения пищевых потребностей, позволяет понять, почему так много людей сегодня хотят знать ответ на вопрос Адриа.

Посмотрите на мир изысканной кухни, и вы обнаружите растущее количество шеф-поваров и рестораторов, обещающих создать во время трапезы мультисенсорные ощущения. Вот что сказал, например, шеф Андони Адурис (который теперь заправляет на кухне ресторана Mugaritz в Сан-Себастьяне) о том времени, когда он работал в elBulli под руководством Феррана Адриа: «Для него самое большое значение имело то ощущение, которое появилось у посетителя, когда ел в elBulli. Для создания этого ощущения делалось все необходимое». Вот как описывается в газете одна из ресторанных франшиз Марко Пьера Уайта: «На сайте стейкхауса, открытого два года назад, есть обещание. Оно гласит, что здесь “все делается ради ощущений; шум, атмосфера и

приятная компания друзей и родных создают невероятно уютную обстановку”» [592].

Театральный обед на гребне моды

Как мы увидим далее в этой главе, традиционная функция ресторана как места, где человек просто ест и расслабляется, претерпевает изменения. Теперь «ресторан» – понятие, включающее художественную составляющую [593]. Он превращается в сцену, а официанты и шеф-повара в лучших заведениях мира все чаще становятся актерами и фокусниками. Поначалу создавалась особая обстановка, атмосфера игры и праздника, а затем ее сменил почти настоящий театр с костюмами, сюжетами, магией света и музыки. Это стало сердцем и душой заведения, сфокусированного на эффектах «вне тарелки». Среди поваров возникла мода бороться за места в списке пятидесяти лучших ресторанов мира, рейтинг которых проводит компания San Pellegrino. Однако некоторые склонны полагать, что подобные списки заставляют забыть о подлинном предназначении ресторана… «В нью-йоркском ресторане Eleven Madison Park Дэниел Хамм и Уилл Гуидара разработали целую программу изменений. Они мотивированы частично мнением о том, “что в рейтинге San Pellegrino голосуют за рестораны, исходя из атмосферы и театральности”. Они включили в меню десерт, в котором использован фокус “Три карты Монте”. Кроме этого, у них появилось блюдо из сыра и пива, которое в старину занимало законное место в корзине для пикника в Центральном парке, а теперь все больше обсуждается местноедами». Конечно, не всех это радует. Как выразился один комментатор: «Если винная индустрия станет “паркеризированной” [594], то можно будет по аналогии сказать про рестораны, что они будут “пеллигринированы”». А Дэвид Чанг из прославленного Momofuku так описывает архетипический ресторан из списка «50 лучших»: «Это китайский ресторан, где шефом трудится парень, работавший на Адриа, Редзепи и Келлера. Он готовит на огне. Повсюду там история его родного края. У него имеется собственная ферма, и выращенных там морских ежей ловят руками» [595]. Зная, как важно продать «ощущение», можно понять многие современные тенденции разбросанных по миру высококлассных мест, где питаются люди [596].

В настоящее время в ресторане Sublimotion на острове Ибица предлагают самую дорогую на свете ресторанную еду. Если вам удастся забронировать стол, то придется потратить примерно 1500 евро на человека. По такой цене дегустационное меню из двадцати блюд не может быть просто едой, не так ли? [597]. В этих условиях еда должна быть потрясающей, а кроме нее – много чего еще. Предполагается, что гости готовы крупно потратиться на получение *ощущений*, а не просто на еду, и при этом уже не столь важно, насколько вкусна еда.

Увеличение количества открытых кухонь, не говоря уже о росте популярности концепции «за столом у шеф-повара», могло бы истолковываться как сомнительное желание трансформировать само приготовление еды в некое подобие театра [598]. На самом деле, открытая кухня все чаще становится элементом трапезы во многих высококлассных ресторанах. Джульетт Кинсмэн в газете *Independent on Sunday* пишет следующее: «Если владельцы однажды услышат, что посетители желают наблюдать за работой команды поваров, они это с готовностью организуют. Теперь уже и происходящее на бойне толкуется как составляющая вкуса мяса, и мы выражаем желание за всем этим наблюдать во время трапезы. В барселонском ресторане и отеле под названием ABaC у вас стараются вызвать острые ощущения и ведут к столу (где вы будете наслаждаться меню из 14 или 21 блюда, приготовленных Хорхе Крузом, удостоенным двух звезд Мишлена) через двухсотметровую кухню. Я уверен, что если в Typing Room, который находится в восточном Лондоне, смогу понаблюдать, как Ли Уэсткотт отсаживает из кондитерского мешка в вазочку каштановый крем, то блюдо покажется мне еще вкуснее [599].

Даже на отсутствие выбора, с которым мы встретились в главе «Персонализированная трапеза», можно смотреть сквозь призму создания ощущений [600]. Но позвольте сказать: это всего лишь начало. В данном направлении можно сделать еще очень много, и уже многое делается. Согласно одному учебнику по ресторанному дизайну, опубликованному в 2011 году, рестораны более чем наполовину – настоящий театр (фото 11.1) [601]. И на мой взгляд, этот процент год от года только увеличивается.



Фото 11.1. Шеф Джесси Данфорд Вуд срубает саблей горлышко бутылки игристого вина. Это наиболее театральное начало трапезы за столом у шефа в ресторане Parlour в северной части Лондона.

Вы сталкивались с театрализованной подачей еды?

В последние годы растет тенденция превращать подачу блюд в театральный трюк, а еду готовить прямо рядом с вами. Например, в чикагском ресторане Alinea подача некоторых десертов непременно превращается в шоу, которое может длиться несколько минут. Для одного блюда официант сначала кладет на стол водонепроницаемую скатерть, затем приносит разнообразные соусы и ингредиенты. После этого из кухни появляется один из шефов и начинает перед изумленными посетителями «организовывать тарелку на столе», разламывая твердые ингредиенты и рисуя соусами (закрашивая стол капля за каплей с использованием художественного метода Джексона

Поллока). Поскольку они постоянно практикуются, им удается закрасить десерт на столе с огромным мастерством. Нечто похожее происходит в шанхайском ресторане Sublimotion, где «официанты появляются с палитрами ингредиентов и «рисуют» на столе съедобную версию “Поцелуя” Густава Климта» [602]. Как только шеф заканчивает работу, гости начинают с жадностью есть прямо со стола.

Перенесемся чуть ближе к моему дому. Один из шефов, с которыми я работал, Джесси Данфорд Вуд, знаменит тем, что театрально раскладывает десерт прямо на столе шеф-повара (скрытом в нише между кухней и остальным рестораном): это происходит в Parlour на станции метро «Кенсал-Райз» в северной части Лондона. Шеф орудует опасным орудием – паяльной лампой! Каждому клиенту выдают наушники, в которых играет музыка: специально выбираются известные мелодии, вызывающие эмоциональную реакцию. Когда я там был в последний раз, то сначала прослушал культовую тему из фильма «Космическая одиссея 2001», а затем Джин Уайлдер спел что-то из «Чарли и шоколадной фабрики». Из отверстия в стене вылетал ароматный дым – это было, можно сказать, по-настоящему мультисенсорное ощущение [603]. Этот пример спектакля, который разворачивается вокруг сервируемого блюда, особенно увлекателен: ведь шеф, пока работает, сам слушает ту же музыку, что и гости. Все за столом связаны персональным и одновременно общим звуковым ощущением [604].

Конечно, существует опасность, что все это может зайти слишком далеко. Возьмем, к примеру, тематический ресторан Стивена Спилберга в Лос-Анджелесе в форме подводной лодки под названием Dive. Те, кто там был, рассказывают про довольно экстремальное освещение в зале. Вдоль одной стены располагались постоянно мигавшие мониторы, на которых показывали видеоклипы про субмарины. Один комментатор описал, что происходило внутри: «Периодически весь свет гас, мерцали только ярко-красные огни, которые то и дело с треском вспыхивали, а из динамика раздавался лай: “Погружаемся! Погружаемся!”» [605] Довольно напряженная обстановочка, не правда ли? Возбуждает чуть больше обычного? Неудивительно, что ресторан закрылся.

Один из способов создать памятные ощущения от трапезы – это проводить их в самых драматических или необычных местах. Сразу на ум приходят такие заведения, как подводный ресторан на Мальдивах или концепция «Обеда в небе» (фото 11.2). А если захотеть чего-нибудь не такого экстремального, но не менее успешного, то можно вспомнить концепцию Cube от компании Electrolux. Какое-то время эта прозрачная конструкция располагалась на самом верху лондонского концертного зала Royal Festival Hall в районе Саут-Банк. В ресторан приглашали британских шеф-поваров, награжденных звездами Мишлена, чтобы обслуживать восемнадцать гостей. Превосходная еда плюс потрясающий вид: ощущения, разумеется, не такие, как во время обычного обеда в среднем ресторане [606]. Куб потом появлялся во множестве живописных мест по всему миру: на крышах дома напротив пьяцца Дуомо в Милане и Королевской оперы в Стокгольме, а также в Брюсселе. Успех этого предприятия, очевидно, объясняется отчасти тем, что это ограниченное предложение (дефицит сегодня высоко ценится в ресторанном бизнесе).



Фото 11.2. *Вверху*: Подводный ресторан Ithaa, открытый в апреле 2005 года, на 14 мест, расположенный на пять метров ниже уровня моря в отеле Conrad Maldives на острове Рангали. *Внизу*: «Обед в небе»:

посетители испытывают уникальное впечатление, поскольку висят в десяти метрах над землей. Можно предположить, что в данном случае больше всего впечатляет не еда, а местоположение [607].

«Все, что вне тарелки»

Вы захотите пойти в ресторан, где атмосфера меняется от блюда к блюду? Лучшие шефы, у которых денег куры не клюют, могут это проделать, используя сложные технологии, другие (с гораздо более скромным бюджетом) могут достичь почти такого же эффекта, пересаживая клиентов из комнаты в комнату в процессе перемены блюд. Как говорил шеф Грант Акац (когда восхищались его умением создать в своем ресторане Alinea перманентную перемену ощущений), «я предоставляю посетителям возможность съесть часть дегустационного меню в одном пространстве, а затем перейти в другое место, отличающееся от первого по конфигурации, элементам дизайна, освещению и даже аромату» [608]. Сегодня мы все чаще видим движение (зачастую с использованием различных технологий) в сторону гораздо более динамичного и смелого подхода к созданию ощущений от трапезы. Это включает и сторителлинг [609], и некое театральное действо, а иногда, не побоюсь этого слова, и каплю магии. Поэтому добро пожаловать в совершенно новый мир эмпирической трапезы [610]. И это уже не просто игра со спектром цветового освещения или синхронизация музыки или другого звукового фона с подаваемыми блюдами. Мы уже встречались с множеством примеров ароматизирования внешней среды, когда запахи оттеняют вкус конкретных блюд (см. главу «Запах»). Некоторые шефы, такие, например, как Пако Ронсеро в Hard Rock Hotel на Ибице, пошли еще дальше: они играют даже с атмосферой (то есть температурой и влажностью) в обеденном зале.

Цель следующего поколения поставщиков ощущений – еще больше подчеркнуть особенности блюда и его подачи, присовокупив к этому и то, что находится «вне тарелки». Инноваторами тут выступают шефы, которые уже достигли вершин. Они уже удостоены двух-трех звезд Мишлена. Как вариант, их имена упоминаются в связи со списком 50

лучших ресторанов, по версии San Pellegrino. Многие из них осознали, что независимо от того, насколько вкусна еда в тарелке, покуда они не будут контролировать то, что «вне тарелки», нет смысла надеяться на дальнейшее усиление ощущений у посетителей. Конечно, как было замечено ранее, можно предположить, что эти шефы фокусируются на том, что находится «вне тарелки», полагая, будто именно на это обращают внимание судьи из San Pellegrino. Как высказался один комментатор: «Шефы подыгрывают списку, помня об эстетических предпочтениях судей и их методологических слабостях» [611]. Сами шефы высказываются однозначно, например француз шеф Поль Перэ из Ultraviolet настаивает на том, что цель изменения мультисенсорной атмосферы одновременно с подачей нового блюда состоит в «усилении внимания к еде, а не отвлечении от нее». Вот еще одна из его цитат: «Вы не можете убежать от того, в чем я пытаюсь вас убедить. Все уловки направлены на концентрацию внимания к самому блюду» [612]. Атмосферные проекции на стенах и столах (благодаря высоким технологиям) в некоторых футуристических обеденных залах позволяют с легкостью устроить во время трапезы действо с полноценным сюжетом [613]. Это и есть те главные элементы, при помощи которых пытаются удерживать внимание/интерес клиентов к дегустационному меню из 15–20, а то и больше, блюд [614].

Если вы хотите знать, что вас ждет впереди, вот рассказ одного журналиста, которому повезло отобедать в ресторане Перэ в Шанхае: «Обед начался эффектно с сорбета из яблок, приправленных замороженным и нарезанным пластинами васаби. На стенах появилось изображение готического аббатства, воздух наполнился запахом ладана, а уши были атакованы композицией Hells Bells группы AC/DC» [615]. А вечер в ресторане Sublimotion на Ибице был описан вот так: «Эмоциональный “театр ощущений”… ночь гастрономии, миксологии и технологии» [616]. Сам счет в Ultraviolet, первый в своем роде, объединил последние технологии, чтобы создать полностью захватывающее мультисенсорное впечатление от обеда [617]. Ресторан открылся в мае 2012 года и сразу оказался в центре внимания мировых средств массовой информации [618].

Другие из ряда вон выходящие гастрономические события – обеды гастрономического фестиваля Gelinaz. Блюда на этом кулинарном шоу

готовятся самыми известными в мире шеф-поварами, а подача блюд перемежается музыкой, танцами, фокусами и видео. И я полагаю, что это неплохо, ибо мероприятия длятся до восьми часов [619]. В последние годы испанский ресторан El Celler de Can Roca постоянно входит в список 50 лучших ресторанов мира. В мае 2013 года его шефы (братья Рока) работали с дирижером Зубином Метой и видеохудожником Франком Алеу, создав легендарную кулинарную оперу из двадцати перемен блюд под названием El Somni. Этот разовый обед был дан для двенадцати тщательно отобранных гостей (тут уж явно речь идет о привилегированности) в специально спроектированной для него ротонде в Барселоне. Был это единственный в жизни опыт – в буквальном смысле! Для этого мероприятия установили великолепную звуковую систему, гостей окружали потрясающие визуальные проекции – устроители ни на чем не экономили. Боюсь себе представить, сколько стоила организация этого обеда. И речи не могло быть о том, чтобы обед не состоялся, пусть даже людям приходилось выкладывать за него бешеные деньги (впрочем, далеко не последние). Я полагаю, с учетом того, что событие привлекло целый поток международной рекламы, мероприятие оказалось выгодным для спонсоров [620].

Спектакль за столом

Вам больше понравится десерт, если он появится из кухни в тот момент, когда виолончелист сядет рядом с вами и сыграет специально придуманную музыку или просто поддержит подачу музыкальным аккордом? Это будет по меньшей мере уникальный опыт, не так ли? [621] Сочинение музыки специально для трапезы – тема, безусловно, не новая; если оглянуться назад, в середину XVI века, то можно найти Tafelmusik (в буквальном переводе «столовую музыку»), которую сочиняли для пиров и других особых обеденных приемов [622]. И сегодня композиторы, художники и звукорежиссеры вновь занялись созданием музыки специально для трапез. И если когда-то музыка сочинялась в некотором смысле *по случаю*, то теперь она должна соответствовать *самой еде* [623].

Некоторые из вас интересуются, как влияют на наше ощущение от трапезы атмосферный звуковой ландшафт и музыка, которая звучит в ресторанах (таких становится все больше и больше)? Вы можете полюбопытствовать, какой эффект она оказывает на вкус блюд, не говоря уже о впечатлении от всей трапезы. Отметьте, что мы говорим не только о трапезах в модных ресторанах, но также о еде в местных гастропабах [624]. В предыдущих главах мы видели, как шум моря может быть использован для усиления вкуса устриц. Исследование, проведенное Condiment Junkie – мультисенсорной экспериментальной дизайнерской группой, – показало, что воспроизведение звуков английского лета усиливает ощущение аромата и свежести клубники [625]. Соедините этот факт с литературой о звуковых приправах, и станет ясно, что на оценки продукта, сенсорно-отличительные (что это такое) и гедонические (насколько вам это нравится), может повлиять то, что слышит едок. То есть возникает больше причин пробовать и добиваться нужного результата.

Но едва вы начнете думать о создании музыки или звукового ландшафта, который сочетался бы с конкретным блюдом (или даже со всей трапезой), как возникнет следующая интересная задача: структура и продолжительность звуковой дорожки должна сильно отличаться от традиционной музыки [626]. На самом деле та музыка, которую специально сочинили для трапезы (или блюда), вероятно, имеет больше общего с неким звуковым фоном, который создается для видеоигр, чем с 40 лучшими британскими хитами. В идеале в ней должны быть повторы, стабильные, но с возможными незаметными изменениями, когда клиент переходит от одного блюда (или уровня) к следующему. Именно к этому стремится звукорежиссер Бен Хуг в своих новаторских звуковых инсталляциях. Например, в 2012 году Хуг работал с шефом Джейсоном Бондом над серией обедов в ресторане Бонда Bondir, что в городе Кембридж, штат Массачусетс. Все столы были оборудованы динамиками, персональными для каждого гостя, звук распространялся по тридцати каналам скоординированно и направленно, в реальном времени; и все было так рассчитано, что работало даже в тех случаях, когда гости садились за свои столы в разное время [627].

Истории для посетителей

Как было написано в статье, появившейся в газете *The New York Times* в 2012 году, «в наши дни рестораны из высшего эшелона – Noma в Копенгагене, Alinea в Чикаго, Mugaritz и Arzak в Испании – продают свою кухню как некое абстрактное искусство или экспериментальный текст» [628]. Превосходный пример – тема «Алисы в Стране чудес», которая объединяла несколько блюд в The Fat Duck. Блюдо под названием «Чаепитие Шляпника» словно сошло со страниц Льюиса Кэрролла [629]. Когда ресторан вновь открылся после реконструкции в конце 2015 года, Блюменталь обратился к Ли Холлу, сценаристу фильма «Билли Эллиот», чтобы он создал из меню историю: «Меню теперь станет повестью. У него будет предисловие и несколько глав с названиями, чтобы вы могли себе представить, что вас ждет». Однако шеф и на этом не остановился. Он также дал интервью прессе о том, что пытается пересмотреть саму природу ресторана. Акцент на повествовании существенно усилился: «Факт состоит в том, что The Fat Duck теперь будет рассказывать истории. Мне бы хотелось представить, что мы будем делать в этих условиях» [630]. Все это объясняет решение шефа Жозефа Юссефа смонтировать детали блюд, которые он подает в заведении под названием «Гастрофизики», на книгах, свободно разложенных на столах. А в ресторане Alinea шеф Грант Акац интересовался тем, что изменится, если обед в его ресторане будет похож на игровой набор [631].

На столах в ресторане все чаще творится нечто магическое. Например, в Eleven Madison Park в Нью-Йорке намерены показывать карточные фокусы во время подачи десерта [632]. Блюменталь советовался с фокусниками, как создать сорбет, возгорающийся по щелчку пальцев официанта. Один журналист написал: «Блюменталь создал вместе с фокусником особое блюдо: когда официант щелкнет пальцами, сорбет в миске со спрятанными ячейками вспыхнет огнем, при этом станет теплым снаружи, но останется ледяным внутри. Пока пламя охватывает сорбет, вихри пара с запахом виски и кожи переносят вас в шотландский охотничий домик в дни Рождества» [633]. Невероятно, но ходят слухи, что такая креманка с сорбетом стоит примерно 1000 фунтов стерлингов.

Театр на столе

Почему должны быть обед и шоу? Почему просто не соединить их *вместе*, чтобы это был и обед, и шоу, и даже пусть посетитель сам станет участником шоу? [634] Подобные мероприятия в копенгагенском Madeleine's Madteatre часто описывают как свободную форму экспериментального театра еды. Один журналист описал его так: «Это искусство вы ощущаете всеми пятью чувствами. Наиболее приятный спектакль в городе. Madteatre – это в переводе как раз и есть "театр еды"… Исход из этого – мы и превратили прием пищи в игру. Я чувствовал себя в равной степени клиентом, актером и публикой в ресторане, который был одновременно оперой, художественной галереей и кабинетом психотерапевта. Это было странно. Это было вкусно» [635].

Что бы вы подумали, глядя на фасад, который видите на фото 11.3? Что-то похоже на театр, не так ли? Но на самом деле это тапас-бар! Вот одно из его описаний: «Атмосфера создана в равной степени в духе театра и цирка, с намеком на Вилли Вонку и его будоражащую воображение шоколадную фабрику. Это место, где шефы трудятся на совершенно разных рабочих местах, официанты порхают как театральные билетеры, а еда появляется таинственно и эффектно, как в водевиле» [636]. По мере того как обед в ресторане превращается в более театральный, более зрелищный, само заведение должно все более *выглядеть* как театр.



Фото 11.3. Бар Tickets в Барселоне, недавно созданное заведение братьев Феррана и Альбера Адриа.

Владельцу ресторана также может прийти в голову идея продавать билеты на подобное шоу. На самом деле именно так решил поступить американский шеф Грант Акац в чикагском ресторане Next. Любой, кто захочет там поесть, просто заранее покупает билет на веб-сайте. И, как в театре (или на авиалиниях), более дешевые места предлагают на внепиковые шоу/трапезы. Место на обед в понедельник обойдется вам дешевле, чем в прайм-тайм – в субботу вечером. Это любопытная концепция. Неудивительно, что некоторое количество других ресторанов и одноразовых мероприятий, связанных с едой, попытались использовать ту же модель [637]. Например, на сайте ресторана Ultraviolet вам настоятельно советуют оплатить места немедленно [638].

В грядущие годы мы будем наблюдать за стирающимися границами между театральными и кулинарными впечатлениями [639]. Возьмем новаторский театр Punchdrunk [640]. Я живо помню, думаю, и многие другие тоже, современную версию шекспировского «Макбета» под

названием Sleep no more («Сна больше нет»), которую играли на заброшенном складе в Нью-Йорке. Это был опыт иммерсивного [641] театра, ни на что не похожий. Итак, по мере того как в залы ресторанов все чаще проникают актеры, певцы и фокусники, возникает вопрос: что мы получим, если смешаем нечто вроде театра Punchdrunk с мультисенсорной едой или пребыванием в баре? Забавно, однако, что создатели Punchdrunk открыли и ресторан. По словам режиссера Феликса Баррета, они первоначально придумали отдельную концепцию ресторана, для которой выбрали двенадцать актеров. Однако когда идею осуществили, им показалось, «что люди не готовы смотреть спектакль» во время трапезы. Затраты тоже вызывали смущение. Поэтому сейчас они придумали менее формальное театральное сопровождение для кейтеринга [642].

На мой взгляд, ничто не сравнится с рестораном Andrés Carne des Res, но, возможно, я так думаю потому, что женат на колумбийке. В этом ресторане в пригороде Боготы актеры, музыканты, фокусники и множество других исполнителей бродят между столами, расставленными в атмосферных, беспорядочно расположенных деревянных хижинах. Простите, но понятнее описать это не могу [643]. Вы должны сами все это прочувствовать. Однако туда лучше всего идти вечером, после того как подали всю еду, а столы превратили в импровизированный танцпол. Проводить людей через разные пространства, а не использовать высокие технологии для создания различной атмосферы внутри одного и того же пространства – более простое и, что еще важнее, более дешевое решение для создания эмпирической трапезы. В конце концов, не у всех имеется необходимый бюджет или техническая поддержка, которую предлагают таким звездным шефам, как Поль Перэ, Пако Ронсеро или трем братьям Рока! Сокращение расходов в сочетании с предоставлением мультисенсорного впечатления создает повод для масштабирования.

Пример технически упрощенного подхода показал лондонский бар Gingerline, где устроили вечеринку под названием «Комнаты вкуса и аромата». Маленькие группы гостей наслаждались трапезой из четырех-пяти блюд, при этом каждое подавалось в своей комнате с контрастными театральными эффектами. Сьюз Маунтфорд, одна из

основательниц этого иммерсивного ресторана, говорила: «Гости заказывают стол, не имея никакого представления о том, что их ожидает. Это может быть путешествие по разным местам, от заколдованного леса и космического корабля до залитого солнцем пляжа, и по дороге им могут встретиться разные чокнутые персонажи… Мы всегда хотим организовать обед или ужин как творческое пространство, стимулирующее не только вкусовые рецепторы, но все чувства». Актеры, танцоры и разные другие исполнители вновь становятся элементами впечатления [644].

Среди всех разговоров о шоу за столом я по небрежности забыл отметить по-настоящему зрелищную трапезу, которая происходила в Париже в феврале 1783 года. Александр Бальтазар Лорен Гримо де ла Реньер, сын богатого налогового откупщика и племянник одного из министров короля Людовика XVI, устроил ужин, за которым с галереи наблюдали сотни зрителей, превратив гостеприимство в театральное действо. Приглашение напоминало богато украшенное объявление о похоронах. Вот описание ужина:

Ужин у Гримо, как пир у масонов, с которым его сравнивали современники, изобиловал загадочными ритуалами и притворными намеками на демократичность… Гости Гримо принуждены были пройти сначала через прихожую и несколько комнат, затем они попадали в затемненный зал ожидания и только после этого – в святую святых: обеденный зал. В одной комнате герольды, одетые в римские тоги, проверяли у гостей приглашения. В следующей – «странный и пугающий монах» с оружием в руках и шлемом на голове производил еще одну тщательную проверку. А затем человек в одеянии адвоката, делавший какие-то заметки, приветствовал и опрашивал всех гостей, коих было двадцать два… а на финальном этапе инициации два нанятых юноши в костюмах мальчиков из церковного хора окуривали гостей ладаном [645].

Этот зрелищный ужин настолько опережал свое время, что он заслуживает того, чтобы его вспоминали и в наши дни. Его можно даже счесть настоящим перформансом, устроенным вокруг трапезы, и это происходило почти 250 лет назад!

Перформанс с едой

Оглянувшись примерно на пятьдесят лет назад, можно обнаружить много примеров художников, которые в своем творчестве обращались к еде, работая в жанре перформанса, они готовили блюда и/или употребляли их во время своих акций. Идею можно проследить, как всегда, до обычных наших «подследственных» – футуристов, которые «вознамерились поженить искусство и гастрономию, трансформировать процесс еды в некий вид перформанса» [646]. Но в этом пространстве недавно появилось очень много образчиков. Возьмем, к примеру, Элисон Ноулз, американскую экспериментальную художницу, которая в лондонской галерее Tate Modern приготовила салат на 300 человек, слушая музыку Моцарта (фото 11.4, один из подобных «хэппенингов»). Это мероприятие называлось «Приготовь салат» (Make a Salad), и выросло оно из коллективного движения художников 1960-х под названием Fluxus [647]. Данный перформанс использовал понятие последовательности, к этой теме мы вернемся в 13-й главе этой книги. Как рассказывала сама художница: «Салат вновь будет готовиться для нескольких сотен зрителей… Перформанс начинается дуэтом Моцарта для скрипки и виолончели, затем художник будет делать салат, а поедать его станут зрители. Салат всегда разный, а Моцарт остается прежним» [648].



Фото 11.4. «Приготовь салат» – коллективный перформанс Элисон Ноулз (1962) с едой (обычно в нем принимали участие несколько сотен человек).

Однако ничто не может сравниться с мучительным испытанием, которое предстояло шестнадцати гостям, посетившим «Ритуальную трапезу» (Ritual Meal) из шести перемен блюд Барбары Смит (1969). Перформанс начался с того, что приглашенные ждали начала представления около часа, стоя на улице около дома. Голос из динамика все время им повторял: «Пожалуйста, ждите, пожалуйста, ждите». Когда гостей впустили, их поместили в пространство с громкими пульсирующими звуками бьющегося сердца. На стенах и потолке показывали видео с операцией на открытом сердце. Возможно, вам уже неприятно, но все же прочитайте рассказ о том, что случилось дальше:

Восемь официантов (четверо мужчин в масках и в хирургических костюмах и четыре женщины в масках, черных колготках и трико) повели их к столу. Перед тем как войти в дом, гости должны были

тоже облачиться в хирургические костюмы… Затем гостям подали еду, которую они никогда не видели раньше. В соответствии с темой столовыми приборами были хирургические инструменты. Мясо следовало разрезать скальпелем. Вино, которое подавалось в пробирках, напоминало кровь или мочу. В этой напряженной обстановке обычная еда приобрела необычные коннотации, эффект, который Смит усилила приготовлением и подачей блюд. Фруктовое пюре подавалось в мешках для плазмы. Сырые продукты, такие как яйца и куриная печень, которые нужно было готовить перед гостями, стояли на столе среди тарелок с домашним сыром, в который был воткнут маленький перец, напоминавший член. Хотя блюда были на самом деле вкусными, ощущение от обеда оказалось невероятно неуютным для гостей, которые не могли опустить на стол пробирки с вином, а иногда их заставляли просто есть руками [649].

Вы можете представить себе, на что это было похоже, взглянув на фото, которое сделал один из гостей перформанса (фото 11.5).

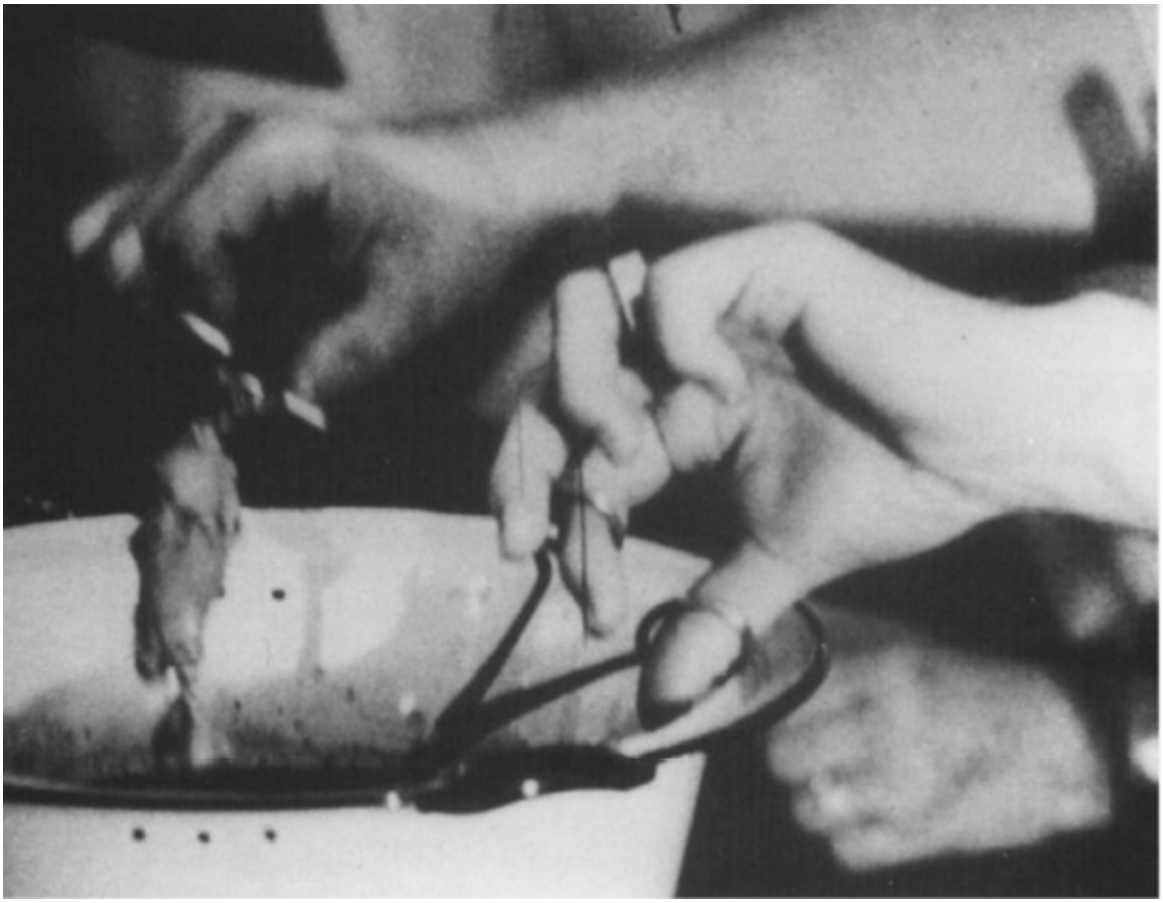


Фото 11.5. «Ритуальная трапеза» Барбары Смит (1969). Вы все еще голодны?

Еда – это искусство? Традиционно ответ был совершенно определенным: нет, главное различие состояло в том, что зритель/едок не был «безучастным», по терминологии Витгенштейна [650]. И все же совершенно ясно, что многие шефы вдохновляются миром искусства, а некоторые даже называют себя «художниками» [651]. Без сомнения, когда мы отходим от старомодных представлений о том, что еда вне дома имеет отношение только к питанию и поддержанию жизни [652], то можем даже согласиться с существованием художественных блюд, которые необязательно хороши на вкус. Нечто похожее уже происходит. Возьмем, к примеру, одно из последних меню ресторана Mugaritz в испанском городе Сан-Себастьяне. В нем имеется блюдо (всего лишь одно, заметьте), которое, как догадывается шеф, гостю вряд ли понравится (это местный деликатес из вяленой рыбы), но которое играет важную роль в истории кухни этого уголка Земли. Блюдо остается в меню, несмотря на негативные комментарии онлайн. Шеф Андони объясняет в своей книге: «В эволюции ресторана был ключевой момент, когда мы осознали, что подаем блюда, которые объективно не очень «хороши», но обладают огромной эмоциональной силой. Например, блюдо «Запеченные и сырые овощи, дикие и культивированные проростки и листья» съедается в несколько измененном состоянии сознания […]. Горечь растения трудно преодолеть, и это блюдо вне контекста можно охарактеризовать как неприятное. И это предположение, без сомнения, создает некоторый дискомфорт» [653].

Споры о том, можно ли еду считать формой искусства, а шефов (по крайней мере, лучших из них) – художниками, не прекращаются [654].

И конечно, я не надеюсь разом разрешить эти споры, во всяком случае, не в одном-двух параграфах. Я полагаю, что все больше людей будут признавать шефов художниками. И совсем скоро мы станем удивляться, почему их таковыми не считали!

Будущее эмпирической трапезы

Любому из вас, кому трудно вообразить, что впечатление от еды в ресторане в будущем станет отличаться от того, что было в прошлом, хочу напомнить, что рестораны, как мы знаем, относительно недавнее изобретение. Они появились в конце XVII – начале XVIII века в Париже. Возможно, пришло время обновить формат [655]. Или по меньшей мере подумать об этом, принимая во внимание то, насколько разнятся цены и предложение в ресторанах разного уровня. Исследователи, анализировавшие ситуацию, различают *fête spéciale* [656], «где обед поднят до статуса чрезвычайного события», развлекательный ресторан и комфортный ресторан [657]. Рост числа мультисенсорных эмпирических ресторанов, скорее всего, увеличит количество первых двух категорий в ущерб последней.

Радоваться или пугаться, зависит от вашей точки зрения [658]. Просто очень скоро многие из наших каждодневных впечатлений от еды и напитков – в сетевом ресторане, отеле, в магазине продуктов и вина, дома или в самолете – будут сопровождаться некими мультисенсорными эмпирическими сигналами. Надежда только на то, что применение этих раздражителей будет научно обосновано кем-то из растущей массы гастрофизиков. Именно они станут регулировать, а еще лучше – усиливать некоторые стороны впечатлений от еды. Гастрофизики, обладающие знаниями о границах человеческого мозга, заинтересованы, чтобы мультисенсорный эмпирический проект способствовал созданию стимулирующих и запоминающихся, но не чрезмерно сильных ощущений.

Растет интерес и к движению от развлечения потребителя (eatertainment) к его обучению (edutainment), примером чего служит лондонский ресторан Хестона Dinner. Там каждое блюдо сопровождается рассказом, связанным с историей еды в Великобритании. Похожие порции сторителлинга подаются в Mexico шефа Жозефа Юссефа из Kitchen Theory. Возьмем, к примеру, блюдо под названием «Танец оленины», перед которым показывали короткое видео танца в исполнении артистов Государственного балета Мексики. Блюдо «Воспоминание об Оахаке» подавалось как часть той же

концепции и также сопровождалось видео, которое помогало подготовить сцену для клиентов [659].

В заключение очень важно подчеркнуть главные задачи, стоящие перед ресторанами. Клиенты уже знают, чего им ожидать, приходя в ресторан во второй раз. Таким образом, тот, кто хочет «строить впечатления», должен постоянно работать, чтобы их освежать. Как замечает успешный нью-йоркский ресторатор Дэнни Мейер: «Создать зрелище непросто… чем больше оно становится театральным, тем ближе тот предел, когда вам больше не захочется смотреть ту же постановку» [660]. Оборотная сторона (см. главу «Запоминающаяся трапеза») – комфортное ощущение, оттого что вы точно знаете, что будете есть.

12. ЦИФРОВОЙ ОБЕД

Понравится ли вам вкус коктейля, покажется ли вам изысканным обед, если вы обнаружите, что они приготовлены роботом? Вы доверите шефу-роботу приправить вашу еду? Правда? И что вы будете чувствовать, если вас станет обслуживать официант-робот? Похоже на научную фантастику, не так ли? Однако эти явления уже становятся реальностью, пусть пока лишь в редких заведениях. Нравится вам это или нет, но на наши с вами каждодневные впечатления от еды и напитков уже неотвратимо влияют цифровые технологии. Существуют уже и цифровые меню, которые отсылают ваш заказ непосредственно в бар или на кухню. Сеть Pizza Hut даже объявила о запуске «подсознательного» меню. Утверждается, что оно читает ваши мысли словно по волшебству и, не спрашивая вас, сообщает, с какими тремя начинками вы бы хотели получить вашу пиццу. Меню отслеживает движения глаз посетителя, пока он рассматривает предложения на экране. Однако не стоит волноваться, если случится так, что вам не понравится то, что выбрало ваше подсознание, поскольку вы всегда можете упереть пристальный взгляд в кнопку перезагрузки и начать весь процесс с самого начала! Впрочем, следует оговориться, что этот пример смахивает скорее на маркетинговые трюки, чем на серьезную попытку стать рестораном будущего [661]. Но в другом месте можно наткнуться на упоминание «репликатора» из сериала «Звездный путь», который может воссоздать «ЛЮБУЮ трапезу за 30 секунд» [662].

Может так случиться, что совсем скоро вам не нужно будет тянуться к сахарнице. Вы слышали о звуковой приправе, которую можно добавлять к блюду с помощью мобильных устройств, всегда находящихся под рукой? Или, по крайней мере, о последних находках в этой области? А ведь вполне возможно, что цифровые артефакты станут в ближайшем будущем неотъемлемой частью наших мультисенсорных впечатлений от еды и напитков. Более чем вероятно, что в первую очередь мы столкнемся с этими новыми технологиями в некоторых самых знаменитых модернистских ресторанах или коктейль-барах. Ну а далее останется сделать пару коротких шагов – и

эти новшества будут внедрены в сетевых ресторанах и появятся у нас дома [663]. Скажу больше: многие мировые бренды, выпускающие продукты питания и напитки, страстно желают откусить кусочек этого пирога. Так что давайте перенесемся прямо в будущее и посмотрим, как могут выглядеть завтрашние цифровые обеды и кто – или *что* – будет их готовить [664].

Вам понравится пищевой 3D-принтер?

Едва ли не в каждой газете вас усердно убеждают в том, что пищевой 3D-принтер – тот самый новый гаджет, который вскоре станет неотъемлемой частью всякой домашней кухни. Если вы еще не слышали о Foodini, Bocusini или (довольно приземленно названном) 3D Systems ChefJet Pro 3D, тогда вы, вероятно, не повар [665]. 3D-принтеры сейчас используются для того, чтобы удивить клиентов. Принтеры создают блюда, которых люди раньше никогда не видели (просто посмотрите на фото 12.1, и увидите некоторые любопытные примеры того, что делают 3D-принтеры, и не только пищевые). Итак, станут ли пищевые 3D-принтеры «микроволновкой» будущего? [666] Совершенно очевидно, что в интересах производителей – убедить вас именно в этом, но я позволю себе с этим не согласиться. Не поймите меня превратно, я же вовсе не отрицаю пользы от этих гаджетов. Просто я считаю, что они останутся в нескольких модных модернистских ресторанах и в инновационных центрах еды, но не поселятся на домашних кухнях. Одно из немногих моих заблуждений заключалось в том, что я был уверен – начинания модернистских кухонь непременно придут в наши дома и мелкие ресторанчики. Это было опрометчивым мнением [667].

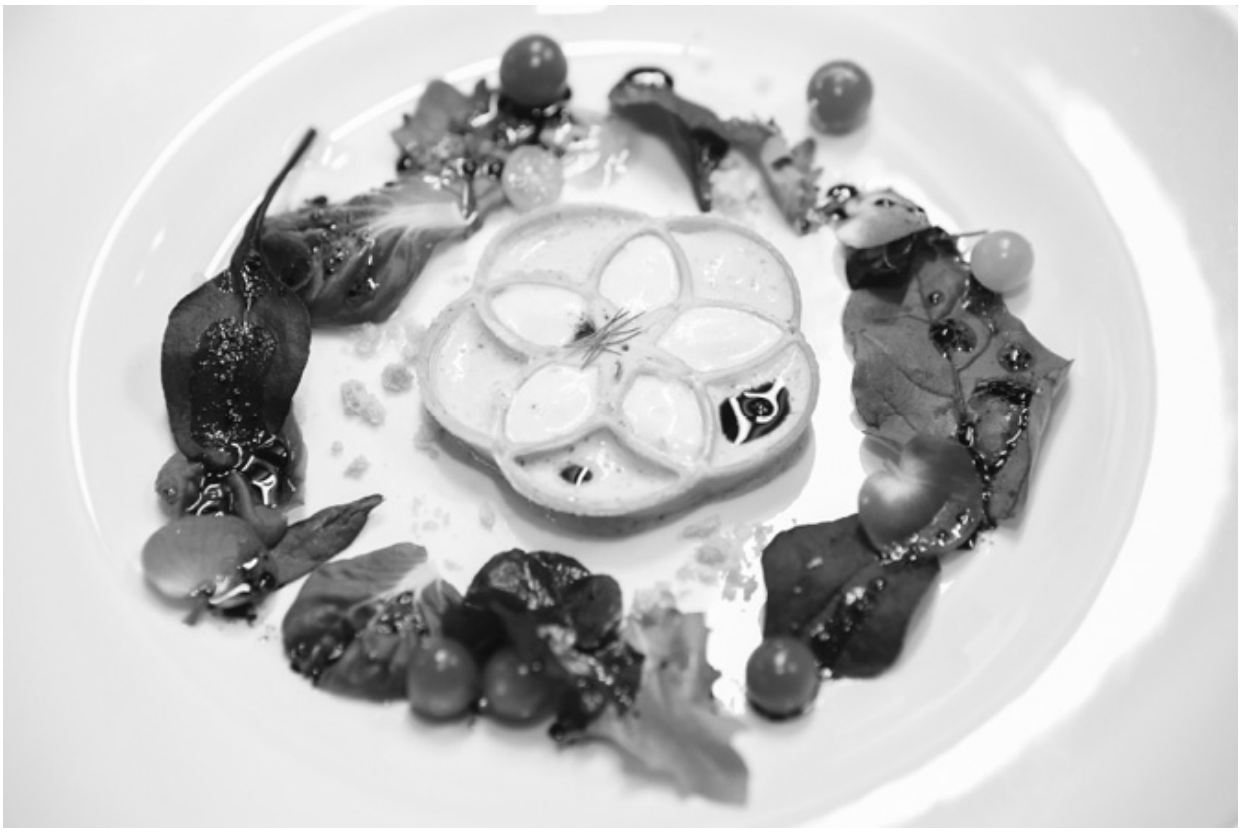


Фото 12.1. «Цветок жизни Цезаря» – подсушенный хлеб, изготовленный в 3D-принтере по шаблону «Цветок жизни» из сакральной геометрии. Оформлен свежими цветами и овощами. Эклектичный ужин из восьми блюд был приготовлен на 3D-принтере Flow Focus с использованием инновационных мультисенсорных методов молекулярной гастрономии.

Пако Перес – из тех шефов, которые влюбились в возможности пищевых 3D-принтеров. Он использует такой принтер в своем ресторане La Enoteca, в барселонском отеле Arts и создает с его помощью продукты такой формы, которые иным способом не сотворить (например, замысловатые архитектурные интерпретации знаменитых сооружений). Я был также заинтересован недавним появлением струйного принтера, который позволяет бариста создавать потрясающие произведения искусства на молочной пенке латте (например, реалистические портреты знаменитых людей). Омар Канту несколько лет назад печатал съедобные меню для своего ресторана

Moto в Чикаго. Изобретательный шеф смог это проделать, взломав обычный принтер [668]. В мае 2013 года Национальное аэрокосмическое агентство (NASA) предложило ему шестимесячный контракт на первую фазу клинических испытаний для развития печатных технологий, которые могут совместить стойкие макроэлементы, микроэлементы, вкус и аромат при производстве персонализированных продуктов питания, предназначенных для длительных космических экспедиций. Попавшее в прессу сообщение Канту о том, что на 3D-принтере в космосе была распечатана пицца, вызвало настоящий ажиотаж. Но появление этой истории в газетах привело агентство в ярость. Множество людей, работающих в этой области, посчитали эту публикацию унижением (или отвлечением от) серьезной науки, занимающейся разработкой специальной еды для длительных космических полетов. Неудивительно, что финансирование следующего этапа проекта Канту не продлили [669].

В настоящее время коммерческие пищевые принтеры весьма дороги, чтобы их можно было широко использовать дома, стоят они примерно 1000 долларов за штуку. Со временем цена снизится: так всегда происходит с новыми девайсами. Но даже если их будут раздавать бесплатно, я не знаю, найдется ли ненормальный, который возьмет подобный экземпляр себе на кухню. Если вас удивляет, с чего это я стал таким ворчуном, то просто задайте себе вопрос, сколько времени печатается идеально оформленный кусок еды. Уникальную по форме пасту вам придется начинать печатать за несколько дней до того, как к вам придут на обед друзья. Вы, конечно, можете приготовить обед при помощи вашей новой кухонной игрушки, но все же не забывайте, что сегодня по-прежнему существуют такие старомодные заведения, как магазины. Если вас все-таки неудержимо тянет обзавестись таким принтером, просто спросите себя, кто будет прочищать все патрубки после каждого использования вашей поражающей воображение кухонной новинки. Вы также можете поинтересоваться, насколько вырастет ваш счет за электричество. Итак, спрошу еще раз: игра стоит свеч?

Еда, распечатанная на 3D-принтере, обладает ценностью новизны – это так. Но помимо этого, какое новое впечатление от еды вы можете получить? Станет ли оно настолько существенным? Чего конкретно вы

не смогли бы сделать без этой машины? Предсказываю: даже если по неизвестной причине продажи пищевых 3D-принтеров возрастут, через пару лет после рекламной шумихи вы вдруг обнаружите, что все эти аппараты убраны с глаз долой и грустно собирают пыль в глубине буфета. То есть они закончат примерно так же, как многие домашние хлебопечки и кухонные комбайны – непременный атрибут каждой кухни в последние десять лет [670].

Однако я могу вообразить, что кто-нибудь пожелает создать шоколад идеальной формы, который точно будет соответствовать контурам среднестатистического человеческого языка и поэтому будет создавать более интенсивный вкус, чем любая современная конфета якобы произвольной формы [671]. Просто вообразите шоколад, который воздействует одновременно на все ваши вкусовые рецепторы. Но как только идеальная форма (если такая вообще существует) будет найдена, все производители сразу перестроят свои линии и начнут изготавливать такой шоколад массово.

Предположим, я убедил вас, что мы не будем, во всяком случае в ближайшее время, питаться едой, состряпанной на 3D-принтере. Но тогда удастся ли нам где-либо еще ощутить вторжение цифровой технологии в наши впечатления от блюд и напитков? Откровенно говоря, многие из вас уже встречались с этим явлением – в форме цифрового меню.

Вам нравится делать заказ по цифровому меню?

Нет? И мне тоже, хотя цифровое меню все чаще можно видеть в модных дорогих барах и ресторанах. Оно имеет смысл, по крайней мере не меньший, чем меню бумажное. Можно больше не беспокоиться, что официант чего-нибудь забудет, когда упрямо отказывается записать заказ. Цифровое меню должно учитывать любые изменения в винной карте и быстро обновлять список в режиме реального времени. Мне это помогло бы избавиться от сомнений, которые меня часто посещают. Нередко в карте значится один винтаж, а приносят бутылку другого, более позднего года, качеством пониже. У них, видите ли, кончилось вино хорошего года, но они зачастую об этом не предупреждают и ждут, что вы без разговоров заплатите ту же

цену за вино худшего качества. Кроме того, в теории цифровое меню поможет ресторатору или владельцу бара включать в него любые сезонные блюда и напитки, позволяя выбросить черные доски, на которых мелом записывают блюдо дня.

И все же если вы похожи на меня, то подозреваете, что оно, это цифровое меню, какое-то неправильное. Может быть, оттого, что я родился не в 2000-х, но когда кто-либо настаивает, чтобы я делал заказ по цифровому меню, впечатление от еды и напитков у меня как-то ослабевает. Почему так происходит? Приведу пару причин. Первая: очень важно помнить, что еда в ресторане – это принципиально *социальное* мероприятие (см. главу «Трапеза в компании»). Отчасти мы ходим в ресторан или в бар ради общения с тамошним персоналом. Дэнни Мейер, один из самых успешных рестораторов нашего времени, подчеркивает: «Несмотря на свою высокотехнологическую оснащенность, рестораны навсегда останутся практическим, высокочувствительным и ориентированным на людей бизнесом. Ничто и никогда не заменит реального приветствия, когда тебе пожимают руку, улыбаются и заглядывают в глаза. Вот почему производственный конвейер не может обойтись без гостеприимства, которого не дают виджеты» [672].

Здесь не может быть двух мнений: цифровое меню уменьшает социальный обмен и придумано для более деловой обстановки. Можно сказать, что размещение заказа на цифровом меню – акт холодного расчета. Я, например, рад, что рестораторы и владельцы баров потихоньку приходят в себя и избавляются от цифровых меню. По моему мнению, давно пора. Единственное место, где подобные меню имеют смысл, – заведения, где можно быстро и эффективно совершить покупку; например, когда нужно на скорую руку перекусить в аэропорту [673].

Вторая причина состоит в том, что большинство цифровых меню по виду почти не отличить от бумажных. Почему? Ведь, казалось бы, цифра дает совершенно иные возможности. Если шеф-модернист, например Грант Акац в Чикаго или Хуан Мария Арзак в Испании, собирается предоставить вам подобное меню, вы знаете, что оно не будет просто цифровой репликой бумажного меню. Один из редких

интересных примеров цифрового меню я видел на столе лондонского ресторана Inamo, где подают азиатский фьюжн. Вы сможете сделать заказ, просто дотронувшись до соответствующего пункта на поверхности стола; и также можете видеть, как выглядят различные блюда. И уже тогда вы делаете заказ [674]. Цифровая природа передачи информации также предполагает, что изображение блюда будет высококачественным, а не таким, как картинки в обычном меню [675]. В этом случае выгода для клиента, который «переходит на цифру», весьма ощутима. Вы даже можете заказать такси прямо с поверхности стола! И конечно, поскольку в последнее время люди все больше интересуются происхождением своей еды, вероятно, вам также предоставят информацию об истории ингредиентов, с какой фермы их привезли и так далее.

Цифровые меню также дают возможность что-то менять в том блюде, которое вы заказываете. Возьмем стокгольмский ресторан Mother, где меню также проецируют прямо на стол, и гостей расспрашивают о том, какую еду они предпочитают. Затем дается несколько рекомендаций касательно блюд, которые могут понравиться посетителю. (К сожалению, система не сохраняет детали ваших прежних визитов, хотя этот прием персонализации, как мы уже видели, делает трапезу и более приятной, и запоминающейся).

Еще одно интересное использование цифрового интерактивного меню пришло из ресторана The Weeny Weaning, открытого в 2014 году Ella’s Kitchen. Это первый в мире сенсорный ресторан для младенцев, которые рекламируют как заведение самого раннего здорового питания. Согласно одному отчету: «Малыши сидят на высоких стульчиках у интерактивных столов, где они могут, тыкая пальчиком в цифровое меню, выбирать основные блюда и десерты… В зависимости от того, сколько раз они нажимают на конкретное изображение блюда в течение 30 секунд, цифровое меню реагирует соответственно, и официанты приносят детям то, что они выбрали» [676]. Следующее поколение, по всей вероятности, гораздо более открыто этому новому цифровому взаимодействию с едой, и не имеет значения, были ли они с ним знакомы еще в младенчестве.

Каков на вкус планшет

Зачем использовать настоящую тарелку, когда вместо нее можно взять планшет? (Или следует сказать наоборот?) Однако это один из способов, при помощи которого технология уже начала изменять наше визуальное впечатление в модернистском ресторане. Существуют шефы, которые подают некоторые из своих блюд на планшете, а не на тарелке. (Кто знает, может, это идеальный способ использовать все эти лишние планшеты, находящиеся в тех ресторанах и барах, где выяснили, что цифровые меню – пустая трата времени!) Шеф Андреас Каминада недавно стал подавать одно из блюд в своем швейцарском ресторане на планшете, показывающем изображение круглой белой тарелки: культовый подход к цифровой выкладке на тарелку [677].

Несколько лет назад мы играли с идеей подачи морепродуктов на планшете (фото 12.2) [678]. Клиент мог увидеть луч солнца, мерцающий в волнах, и песок на берегу так реалистично, что казалось, мог бы их пощупать. Во всяком случае, была приятная иллюзия! Соедините вид пляжа со звуками моря (о чем речь пойдет ниже), и вкус морепродуктов станет еще лучше. Худо-бедно подача блюда на планшете может дать больше свободы креативному шефу: все это создает вокруг блюда некую историю. Пока что это происходит только в нескольких авангардных ресторанах, но нетрудно вообразить, что в будущем во время трапезы все мы будет менять назначение наших планшетов.



Фото 12.2. Сколько времени пройдет, прежде чем высококлассные рестораны начнут подавать еду на планшете, а не на круглых белых тарелках? Известный испанский шеф Элена Арзак говорит: «В ресторане Arzak в Сан-Себастьяне некоторые блюда подаются на планшете. Например, лимоны гриль с креветками и пачули лежат на зажженном гриле, и даже слышится треск языков пламени… Мы экспериментировали с подачей блюда на планшете и на тарелке, и посетители всегда говорили, что образ и звук усиливали вкус и аромат блюда и делали его даже более приятным. Мы стремимся использовать новые технологии, чтобы усиливать впечатление от трапезы» [679].

Некоторые из вас ужаснутся: зачем мне тратить приличные деньги на планшет, чтобы просто с него есть? Примерно так вы будете ворчать. И что не так со старой доброй круглой белой тарелкой? Неужели профессор тронулся умом? Не поймите меня превратно, я не утверждал, будто планшет станет идеальным вариантом для любой еды [680]. Я даже не могу вообразить, что будет забавно есть с планшета большой сочный стейк. Вероятно, лучше продолжать его подавать на деревянной доске [681]. Но если уж вы зациклились на столовой

посуде с цифровым уклоном, предположу, что планшету вполне подойдут канапе и другие виды еды, которую едят руками [682].

Позвольте мне указать еще одно достоинство планшетов: некоторые из них водонепроницаемые, поэтому сразу после использования вы, скорее всего, при необходимости сможете поместить их в посудомоечную машину. (И все-таки у профессора не все в порядке с головой!) Я легко могу представить себе, как подача блюда на планшете будет обеспечивать идеальный цветовой контраст между едой и посудой (или в данном случае экраном планшета), которая служит фоном блюду (см. главу «Вид»). Однако, по-моему, есть с планшета мы привыкнем только в том случае, если изображение на экране радикально улучшит впечатление от блюд, подаваемых в модернистских ресторанах. А для тех из вас, кто полагает, будто это обойдется слишком дорого, спешу сообщить, что в некоторых ресторанах мира использовались тарелки, предназначенные для единственной подачи одного блюда. Так вот, цена за одну тарелку составляла гораздо больше 1000 фунтов стерлингов. В сравнении с этим еда на планшете покажется дешевой.

Вам захочется съесть чизкейк на Марсе?

Сделать это предложили создатели Project Nourished: недавно они попытались соединить виртуальную реальность с едой. Project Nourished, разработанный Kokiri Labs в Лос-Анджелесе, описывается как «опыт гастрономической виртуальной реальности». Это попурри из молекулярной гастрономии и виртуальной реальности позволяет пользователям «насладиться изысканной едой, не думая о калорийности пищи и других вещах, касающихся здоровья» [683]. Они спрашивают: «Разве вам не захочется съесть чизкейк на Марсе?» [684] Вопрос риторический, ибо ваше «да» или «нет» ничего не значат. Но вы как минимум можете задуматься о сути вопроса. Припомните, о чем говорилось в предыдущих главах, то есть каким образом влияют на еду и питье контекст, атмосфера и окружающая среда, и вы поймете, что вкус чизкейка слегка изменится. Ведь на вас будет надет шлем, а, значит, опыт будет иммерсивным [685], обеспечивающим полный эффект присутствия, только виртуальной космической пыли не

хватает! Если заглянуть чуть вперед, будет интересно узнать, как новые технологии дополненной и виртуальной реальности (ДР и ВР) смогут позволить человеку в недалеком будущем есть одно блюдо и одновременно видеть другое [686].

Итак, чего нам ожидать от этого взаимодействия еды и виртуальной реальности? Вот к чему мы придем, если техно-гики будут двигаться в этом направлении: «Используя Project Nourished, вы надеваете шлем ВР… поднимаете “датчик обнаружения еды”, который на этом этапе развития выглядит всего лишь как деревянная вилка с двумя зубцами, обернутыми фольгой; едите гидроколлоид – вязкую, эмульгированную, низкокалорийную субстанцию, которой в 3D-принтере придали определенную форму, чтобы добавить искусственной еде физические характеристики. Затем с помощью сенсора движения, ароматического распылителя и преобразователя костной проводимости… вы поглощаете изысканную трапезу без побочных эффектов, то есть в данном случае калорий, углеводов и разных ингредиентов, вызывающих аллергию» [687]. Только не говорите мне, что я вас не убедил!

Но может быть, мы взяли совершенно неподходящую для Марса еду, слишком земной чизкейк? Отлично, представим себе нечто более соответствующее обстановке на космической станции – куб со вкусом клубники (то есть нечто такое, что, по моим представлениям, дают астронавтам во время полета). Или не клубники. Говорят, космическая еда невкусная [688].

Впрочем, мы несколько усложняем условия эксперимента. Куда проще моделировать предполагаемую окружающую среду, когда она ограничена всего лишь визуальной ВР в домашних условиях. А попробуйте чуть напрячься и воссоздать ощущения от еды в самолете. Вообразите постоянный фоновый шум, недостаток влажности, пониженное атмосферное давление в салоне (см. главу «Еда в самолете»). Прибавьте неприятное ощущение тесноты, когда пассажир, сидящий спереди, внезапно опускает спинку кресла во время раздачи еды. Итак, впечатления разительно отличаются от тех, что вы получаете дома, не так ли? Да, зрение играет важную роль, но без других сенсорных ощущений впечатление не будет столь ярким, по

крайней мере в тех экстремальных условиях, которые мы только что смоделировали. Однако мне любопытно, найдет ли применение ВР в среде людей старшего поколения. Может быть, ВР можно использовать для воссоздания их молодости при помощи визуальных намеков из прошлого? Во всяком случае, уже был такой опыт, когда музыка прошлых лет помогала старикам в больнице есть больше и с большим аппетитом [689].

Обед в дополненной реальности

Дополненная реальность (ДР) включает в себя наложение искусственного визуального моделирования на настоящее место действия. Например, система ДР, использованная гастрофизиком Кацуо Окадзима и его коллегами в Японии, может обновить внешний вид еды и напитков в реальном времени. Только вообразите: вы надеваете шлем виртуальной реальности (его легко купить в магазине) и сначала видите на тарелке перед собой суши, которые заказали. Затем, поводив рукой над тарелкой, вы с удивлением увидите, что рыба внезапно превратилась из тунца, скажем, в лосося. Проведите вновь рукой над тарелкой, и вы увидите угря. Но это еще не все! Вы можете взять предполагаемое суши с угрем и даже откусить кусочек, а иллюзия не разрушится.

Интересно вам, как это происходит? Проведенное нами прежде небольшое исследование продемонстрировало, что простое изменение внешнего вида еды может заставить людей всякий раз по-иному ощущать вкус, например, текстуру кекса, или кетчупа, или же суши. То есть можно представить себе такую картину: вам кажется, что перед вами любимое, но, к сожалению, не полезное блюдо, а на самом деле вам предложили альтернативу – полезный продукт, лишь по виду совпадающий с желаемым. А заглянув на несколько лет вперед, я могу вообразить, как все мы жадно поедаем виртуальные суши, в то время как всю рыбу уже выловили из морей и реальная рыба стала лишь потускневшим от времени воспоминанием (извините за неуместный пессимизм) [690].

Еще один занятный пример сознательного использования шлема ВР дали нам исследователи, пытавшиеся придумать, как заставить

посетителей ресторана побыстрее насыщаться. Они сделали так, чтобы сквозь шлем порция (или, например, печенье) казалась больше, чем на самом деле [691]. Идея ДР- и ВР-питания в ресторане мне нравится, но я считаю, что пройдет еще много лет, прежде чем мы увидим эти шлемы за обеденным столом даже в самых авангардных ресторанах мира. И дело тут даже не в цене: шлем будет препятствовать социальным контактам во время еды [692].

Вы слышали о звуке моря?

До настоящего времени непосредственное освоение цифровой технологии за обеденным столом связывалось прежде всего с персонализированной доставкой звука. Я имею в виду, к примеру, саундскейпы [693] и музыкальные композиции, которые гости слушают, наслаждаясь конкретным блюдом или напитком. В одной из предыдущих глав мы говорили о том, как Хестон Блюменталь заинтересовался этим важным феноменом, которому не уделяется должное внимание. Это произошло после того, как мы дали ему пожевать несколько звуковых чипсов в Кросс-модальной исследовательской лаборатории. Шеф ушел и вместе со своей талантливой командой в Брэе начал изучать различные способы доставки звука посетителю с помощью цифровых технологий. Впервые они испытали «звуковые столовые приборы», не афишируя этого, на некоторых постоянных клиентах. В тот день в зале сидел журналист, о чем не был осведомлен персонал ресторана. Когда журналист вдруг заметил, что гостям за другим столом подали блюдо, которое не принесли ему, он немедленно позвал официантов, представился и потребовал объяснить, что происходит. Тогда ему и предложили надеть наушники. Результат был достигнут: спустя несколько дней со страниц The Sunday Times пристально смотрел тот самый репортер в наушниках [694]. «Тайна» высокотехнологичной новинки XXI века в области еды была раскрыта.

Впрочем, наушники на голове плохо сочетались с дорогими прическами клиентов и портили их. И поэтому они исчезли вскоре после того, как впервые появились на тщательно разглаженных белых скатертях. Настало время начать все сначала. Передвиньте стрелки

часов на пару лет вперед и представьте себе посетителей за столиками The Fat Duck. Во время очередной перемены блюд официант подходит к столу, держа в одной руке тарелку с морепродуктами – сашими нежатся на «пляже» из тапиоки и хлебных крошек с пеной. Другой рукой официант подает гостю морскую раковину, из которой свисает пара MP3-наушников (фото 12.3), и просит гостя надеть наушники, прежде чем приступить к еде. Сделав то, что ему предложили [695], посетитель слышит звуки моря – волны, бьющиеся о берег, крики чаек, словно пролетающих у него над головой. На некоторых людей сочетание звуков и еды оказало такое мощное впечатление, что это довело их до слез [696].



Фото 12.3. «Звук моря» – это блюдо из морепродуктов (его уже много лет подают как фирменное блюдо в составе дегустационного меню ресторана The Fat Duck Хестона Блюменталя) – превосходный пример того, как можно использовать цифровые технологии для усиления мультисенсорного впечатления от еды. В исследовании, проведенном в Оксфорде совместно с шефом, мы сумели продемонстрировать, что

дары моря становятся гораздо вкуснее (но не соленее) в сопровождении звуков морских волн, бьющихся о берег, и криков чаек над головой, чем в сопровождении стука столовых приборов в ресторане или – вы удивитесь! – современного джаза.

С тех пор как блюдо «Звук моря» впервые появилось в меню в Брэе, некоторые другие шефы (и даже некоторые бариста) [697] ввели персонализированный цифровой звук в те блюда, которые они подают. Например, в ресторане El Celler de Can Roca в Жироне, который участвует в испанском движении nueva cocina (новая кухня), кулинарная команда создала десерт, который подают на стол вместе с MP3-плеером и динамиком. Клиентам предлагали есть десерт и одновременно слушать рассказ футбольного комментатора о том, как Лионель Месси, обходя защитников команды «Реал Мадрид», забивает победный гол «Барселоны» в классическом противостоянии команд на стадионе Бернабеу в 2012 году [698]. Превосходно! Вы одновременно получаете и яркие эмоции, и историю. Хотя, держу пари, десерт покажется не таким вкусным, если вы болеете за проигравшую команду. (Если же вы любите футбол, то блюдо покажется вам еще аппетитнее.) А шефы в отмеченном мишленовскими звездами ресторане Casamia в Бристоле иногда подают корзину для пикника с MP3-плеером. Открывая корзину в ресторане, вы слышите звуки английского лета.

Удивительные ложки

Я, между прочим, наблюдал такое явление, как доставка звука цифровыми средствами прямо ко рту едока. Шефы, музыканты, дизайнеры и кулинарные художники вдруг озаботились тем, чтобы музыка/саундскейпы попали непосредственно к каждому клиенту, дабы у них создались особые, персональные вкусовые впечатления. Например, возьмем музыкальные ложки фирмы Bompas & Parr, выпущенные в ограниченном количестве совместно с производителем консервированной фасоли, которые можно купить за 57 фунтов стерлингов. В каждой ложке спрятан MP3-плеер. Держа в руках ложку, вы ничего не услышите до того момента, пока она не попадет к вам в

рот. Тут-то звуковые волны и пройдут через зубы и челюстную кость к внутреннему уху. Комбинации из вкуса, аромата и музыки были следующими: сыр чеддер и зажигательный бит Элгара, жгучий чили и латинская самба, фасоль в соусе барбекю и блюз, карри из фасоли и индийская музыка [699]. И если обладатель ложки мог слышать музыку, то человек, сидящий рядом с ним, не слышал ничего. Исследователям еще предстоит определить, насколько согласованной была эта музыкальная подборка и улучшала ли она вкус блюд.

А в Нидерландах голландская пианистка Карин ван дер Вин предложила людям попробовать цифровые конфеты De Muziekbonbon. Идея простая, но немного странноватая. Вы кладете в рот шоколад с прикрепленными к нему проводами, и как только прикусываете припрятанную пьезоэлектрическую полоску (она вибрирует, когда сквозь нее проходит электрический ток), то происходит удивительное! Вы можете услышать посредством костной проводимости слабый звук пианино, проходящий через челюстную кость в ваше внутреннее ухо [700]. Уверен, вы признаете, что это был приятный и очень необычный опыт. Лично я рад возможности попробовать одно из этих мультисенсорных угощений, но, конечно, не думаю, что скоро они выйдут в масс-маркет. Я просто не уверен, что осуществление этих планов стоит тех затрат и усилий, которых они потребуют (во всяком случае, это не первоочередная задача). Кроме того, они, можно сказать, антисоциальны. Согласитесь, зажав в зубах «музыкальный кусочек», человек вряд ли сможет разговаривать. Однако во всем этом есть положительная сторона: вы всегда можете сказать, что такая конфета помогает дегустатору сосредоточиться на вкусовых ощущениях.

Доставка цифрового вкуса и аромата

Исследователи в Японии работали над тем, чтобы вкус и аромат еды соответствовал тому, что вы видите через шлемы виртуальной реальности. Однако посмотрев на это устройство (фото 12.4), можно с уверенностью судить о том, как скоро вы увидите эту красоту в модернистском ресторане или в магазине гаджетов. Никогда! [701] Как это слишком часто случается, трудно бывает оценить эстетическую

привлекательность технологии, придуманной для изучения возможных связей или цифрового взаимодействия с едой (или со вкусами и ароматами еды в данном случае). Это большая ошибка! [702]



Фото 12.4. Мм, вкусно! Иногда мне кажется, что исследователи взаимодействия человека и машины (для краткости HCI) тратят многовато времени и усилий на обдумывание теоретической возможности взаимодействия между едой и высокими технологиями, вместо того чтобы поразмыслить над тем, что на самом деле применимо или было бы желательно в реальном мире. Полагаю, что даже передовые шефы-модернисты посчитают нелепой идею размещать блюда на девайсах. Впрочем, когда-то и наушники нам казались избыточными!

Более вероятное направление доставки запахов еды, как мне кажется, пойдет через такие плагины, как Scentee. Его уже использовали для одной маркетинговой интервенции в США, а именно в приложении «будильник с запахом бекона» Оскара Мейера. Вы просто подключаете крохотный модуль к мобильному телефону и выставляете время. Вас разбудит звук шипящего бекона и соответствующий запах! [703] А пока в Испании знаменитый шеф Андони использует цифровую

доставку запаха для расширения взаимодействия между гостями за столом. Те, кто забронировал место в ресторане Mugaritz, заранее смогут ощутить ароматы и звуки одного из мультисенсорных блюд в дегустационном меню, загрузив соответствующее приложение (фото 12.5) [704]. Проделывая круговые движения, чтобы виртуально помолоть специи, которые появляются на экране мобильного устройства, пользователь не только слышит треск размалываемых пестиком в ступке специй, но и ощущает их аромат (через подключаемый модуль, который создает запахи). Это те же самые движения, звуки и ароматы, которыми будет сопровождаться дегустация блюда в ресторане. Одна из целей использования мультисенсорного моделирования – помочь выстроить в мозгу потребителя предвкушение еды, прежде чем придет в ресторан. Кто знает, может, у человека уже от самого ожидания начнет выделяться слюна?



Фото 12.5. Приложение, генерирующее запах, помогает создать предвкушение трапезы у человека, забронировавшего столик в испанском ресторане Mugaritz.

Однако если подобная цифровая доставка запаха, без сомнения, практична, то возникает серьезная проблема: где купить для нее заправку. Пару десятков лет назад из-за этого закрылась DigiScents – компания по цифровой доставке запахов, которая появилась в годы бума интернета. Заметим, что она дорого обошлась инвесторам [705]. Я полагаю, что технология работает, но у потребителя не возникает реального желания или необходимости иметь такую цифровую новинку. А без этого мечты о цифровом запахе, скорее всего, потерпят неудачу, как и все предыдущие подобные попытки.

Можно ли есть вибрирующей вилкой?

Мы видели в главе «Прикосновение», что дизайн столовых приборов переживает настоящую революцию. Частично перемены будут связаны с внедрением новых форм, материалов и текстур для столовых приборов, но еще одно направление развития, вероятно, возникнет в области переведенных в цифровое поле инструментов. Хотя бы потому, что плотное содружество, едва ли не слияние человека и компьютера в грядущем радикально изменит и наши взаимоотношения с едой. Просто вообразите вилку, которая вибрирует, давая вам знать, что вы заглатываете пищу слишком быстро! Нет, правда! (Фото 12.6.)

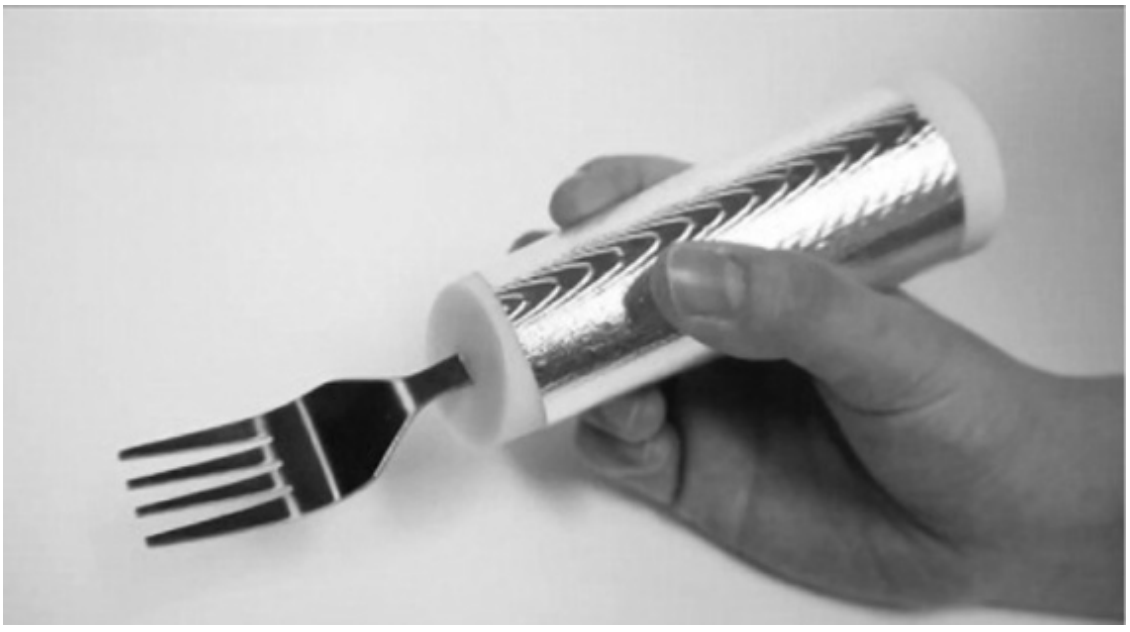


фото 12.6. Один из способов, которыми цифровая технология может в будущем пробраться к вам на обеденный стол. Это ранний прототип вилки HAPIfolk, японский гаджет, спроектированный для изменения нашего пищевого поведения [706].

Вероятно, самый интересный пример высокотехнологичного столового прибора называется Gravitamine. Этот инструмент ловко создает иллюзию веса в руке пользователя [707]. С учетом того что мы видели в главе «Тактильные ощущения», я могу вообразить, как такое цифровое решение усилит впечатление клиента от трапезы. Однако возникает естественный вопрос: не разумнее ли будет потратить деньги на действительно тяжелые столовые приборы, вместо того чтобы регулярно их перезаряжать? Впрочем, есть категория людей, которым усовершенствованные столовые приборы могут быть очень нужны: это больные, которым трудно контролировать движение рук. Например, при болезни Паркинсона тремор может вести к тому, что еда из ложки разливается. Впрочем, одна инновационная компания уже придумала приборы, помогающие в борьбе с конкретной проблемой тремора рук [708].

Эклектический вкус

Исследователи могут теперь передавать элементарные вкусовые ощущения, определенным образом воздействуя на ваш язык током [709]. Есть желающие испытать на себе? Выходите, не стесняйтесь, все не так ужасно, как может показаться. Однако, что печально, ощущение не такое приятное, как о нем пишут! По словам некоторых журналистов, этот совершенно новый подход обещает нескончаемую череду ароматов, которую обеспечит ваш девайс. Понадобятся только источник питания и стимулятор, который следует прикладывать к языку. Кстати, когда недавно исследователи выпустили цифровой леденец на палочке, мировая пресса обезумела [710]. Но погодите, не торопитесь. Первый вопрос, который неплохо задать перед тем, как принимать всю эту шумиху за чистую монету: пробовали ли авторы статей на себе так называемый электрический вкус? Как правило, нет!

Вместо этого они зачастую основываются на отзывах тех людей, кто рекламирует и продвигает устройство.

Я сам испробовал некоторые из этих девайсов и обнаружил, что ощущения по меньшей мере разочаровывают. Вполне возможно, мне просто не повезло, ведь разные люди в разной степени восприимчивы к воздействию электрического вкуса. Однако даже самые рьяные адвокаты этого изобретения соглашаются с тем, что легче стимулировать ощущение кислого и металлического вкуса, чем соленого, умами, а тем более сладкого: это уже настоящий вызов. Таким образом, палитра цифровых вкусов, с которой приходится работать, даже в самом лучшем случае довольно ограниченна и годится только для тех, кто восприимчив к электрической стимуляции языка. Я не очень верю в прогресс в данной области, когда устройство электрической стимуляции вмонтируют в кончик ложки, цифровую тарелку или стакан [711].

Но что более важно, даже если все вкусовые ощущения будут переданы идеально, вы все равно останетесь с очень *скудным* впечатлением от обеда. Любой, кто оценивал слабый тастант (вкусовой стимулятор) в растворе, хорошо знает, что ощущение от него неудовлетворительно – и это в лучшем случае. Как мы выяснили в главе «Запах», вкус – лишь малая часть нашего мультисенсорного ощущения. Все эти фруктовые, цветочные, мясные, травяные волны запахов, которые доставляют нам удовольствие, когда мы едим и пьем, поступают через нос. Другими словами, бесполезно пытаться их вызвать с помощью электрической стимуляции вкусовых рецепторов. Для этого следует стимулировать электричеством ноздри (или и ноздри, и язык одновременно), а это весьма неприятная, сложная и, вероятно, даже болезненная процедура [712].

Если первоначальная цель развития цифрового вкуса состояла в том, чтобы избежать использования реального тастанта, то теперь применяют метод, который можно назвать дополненной дегустацией. Например, некоторые исследователи изучают, что произойдет, если, пока вы смотрите на вкусную еду, или же реально что-нибудь едите и пьете, ваш язык вдруг ударят током. Выяснилось, что степень удовольствия от электрического вкуса менялась, если люди в этот

момент смотрели гастропорно. Следовательно, есть основания полагать, что реакцию людей на настоящую пищу и напитки можно модифицировать, добавляя электрический вкус [713]. Итак, если в процессе еды человеку дать при помощи электрической стимуляции ощущение солености, то ему не придется добавлять в блюдо много соли. Именно так думали устроители двухдневного поп-ап ресторана в Токио под названием «Ресторан без соли» [714]. Посетители должны были есть при помощи электрической вилки (Electro Fork), приспособленной для имитации соленой приправы. В качестве эксперимента ресторан предложил меню из пяти блюд без соли: салат, свиные отбивные, жареный рис, мясной хлеб и кекс. Полагаю, что немногие отважились бы повторить этот опыт.

Тут речь идет о маркетинге, а не об инновации в области здоровья. В данном случае необходимо помнить одну важную вещь: соль не только усилитель вкуса, она также играет главную роль в установлении текстуры/структуры продукта, а в этом электрический вкус просто не в состоянии помочь. Еще одна проблема этой технологии заключается в том, что ваш мозг особо чувствителен к происходящим время от времени изменениям в ощущениях, вызываемых различными веществами. Частично именно поэтому вы можете отличить сахар от других искусственных подсластителей (к примеру, от аспартама), поскольку вкусовые ощущения в первом случае усиливаются гораздо быстрее и сохраняются дольше. Поэтому, пока вы не поймете динамику ощущений, ассоциирующуюся с электрическим вкусом, ваши впечатления никогда не будут так же хороши, как от «реальной еды» [715].

Цифровые технологии, меняющие пищевую картину

Зайдите в современный интернет, и вы найдете разнообразные приложения, которые обещают помочь вам все узнать о еде и напитках и что-то с ними сделать. Включенные в процесс знаменитые шефы и фуд-блогеры готовы посоветовать вам какое-то блюдо и рассказать, как его приготовить. Это ведь большой бизнес нашего времени [716]. Кроме того, растет количество приложений для смартфона, которые могут взаимодействовать с различными кухонными устройствами и,

таким образом, их контролировать. Один из ярких тому примеров – Bright Grill, электрический гриль с приложением, которое предупредит вас, как только сосиски идеально прожарятся, и вы успеете добежать до гриля, пока они не превратились в уголь, как это обычно бывает [717]. Неужели вам не хочется задать себе вопрос: и как мы со всем этим справлялись в старые добрые времена, когда вовсе не было никаких приложений?

На самом деле в магазине приложений в наши дни найдется все, что пожелаешь [718]. Хотите – верьте, хотите – нет, но существует даже такое приложение, которое называется Egg-Calculator, разработанное компанией ChefSteps. Оно предназначено для тех, у кого сформировалась зависимость от «желткового порно» (см. главу «Вид»). К тому же оно содержит больше изображений «протеина в движении», чем требуется для возбуждения даже самым отъявленным продовольственным наркоманам. Используя это приложение, вы будете варить яйца на медленном огне до той степени, до какой хотите. Вдобавок ко всему, сегодня существует множество приложений, сравнивающих цены: опытный потребитель сканирует меню и сравнивает цены на одно и то же блюдо в разных ресторанах. В некоторых случаях в таких больших городах, как Нью-Йорк, вы можете обнаружить, что в ресторане за углом такая же бутылка вина, какую вы только что заказали, стоит вчетверо дороже [719]. Разве не приятно это знать, когда расплачиваешься по безумному счету?

Умные граждане в Google придумали даже приложение, которое помогает людям за столиком поделить счет на всех [720], хотя мы-то с вами знаем, что нынче все чаще ходим в ресторан в одиночестве (см. главу «Трапеза в компании»). Кто-то непременно полюбопытствует: разве обычный калькулятор не справится? В связи с этим упомяну об одной остроумной уловке рестораторов. Зная, что крупный счет в модном ресторане может заставить человека впасть в депрессию и не оценить трапезу и что конец трапезы запоминается больше всего, некоторые высококлассные рестораны теперь просят гостей расплатиться за часть трапезы вперед. Таким образом, «боль утраты» в финале перестает быть такой невыносимой. Вот что я называю разумным подходом к делу!

Еще одна интересная разработка включает в себя сенсорные приложения, которые позволяют получить доступ к цифровому контенту, сканируя этикетки любых продуктов, от ведерка мороженого Häagen-Dazs до бутылки шампанского Krug [721]. Например, приложение Concerto было задумано для того, чтобы помочь потребителю скоротать время от момента, когда он вытащил мороженое из морозилки, до подачи его на стол. Потребители достают свое мобильное устройство, сканируют QR-код (такой черно-белый квадрат на крышке некоторых упаковок), и перед ними прямо на крышке ведерка Häagen-Dazs волшебным образом появляются музыканты и слышится мелодия. Каждая из музыкальных композиций длится примерно две минуты, этого времени достаточно для того, чтобы содержимое бочонка слегка размягчилось, как рекомендует реклама. Музыка смолкнет – и мороженое будет готово к подаче на стол.

Существует еще одно «умное» приложение, которое, как утверждают, может подсчитывать калории в блюде, анализируя сделанное вами фото. Еще немало новых технологий, связанных с едой, находится в разработке [722]. Один проект, финансируемый Philips Research, изучает целесообразность выпуска тарелок со встроенными цифровыми весами, чтобы люди ели и подсчитывали количество съеденного [723]. Технология Google под названием Im2Calories тоже позволяет определять калорийность блюд по их фотографиям. Она уже делает это с точностью до 20% [724]. Но разве вам хочется, чтобы гаджеты следили за тем, что вы едите? Прямо за каждым граммом (или калорией)! Более того, еще предстоит выяснить, насколько точны эти устройства. В конце концов, за время существования человека его зрительная система и мозг отлично приспособились быстро оценивать энергетический состав еды. Наш мозг устроен так, чтобы мы могли оценить питательность пищи почти в мгновение ока и на глазок. Правда, и это решение иногда бывает неверным или наше сознание совершает ошибку. И все же как можно ожидать, что мертвая технология справится с этим лучше живого мозга? [725]

Могут ли из роботов получиться хорошие шеф-повара?

Но чтобы закончить, давайте вернемся к вопросу, с которого мы начали эту главу: ваш обед приготовил шеф-робот. И что вы подумаете? С одной стороны, это будет чудесный пример идеально выверенной готовки. Именно этого мы все хотим, не так ли? Совершенно одного и того же пришедшегося нам по нраву вкуса раз за разом? И все же, если еда или питье приготовлены машиной, с какой стати отправляться за ней в ресторан или кафе? Почему не купить еду в пакете с производственного конвейера, ту, которую продают в супермаркете? [726] Но пока идея робота-шефа, бармена, официанта или даже робота-посудомойки кажется фантастикой, правда состоит в том, что будущее уже здесь. Например, в ресторане Robot Restaurant в Харбине, Китай, двадцать роботов, каждый стоимостью 20–30 тысяч фунтов, работают на кухне и в ресторанном зале. Они готовят пельмени и лапшу, а также обслуживают столы (фото 12.7), хотя требуют подзарядки примерно каждые пять часов! [727] Недавно в Китае сеть KFC оборудовала ресторан, который обслуживают роботы [728]. А тем временем круизная компания Royal Caribbean International и робот-бармен Makr Shakr создали первый в мире «бионический бар» на борту нового круизного судна *Quantum of the Seas*. Вот описание того, что те, кто забронировал места на новое судно, могли увидеть, выйдя в море: «Гости могут размещать заказы на напитки через планшеты, а затем наблюдать, как роботы-бармены смешивают им коктейли. Согласно Royal Caribbean каждый робот может приготовить напиток за одну минуту и до тысячи напитков в день» [729].



Фото 12.7. Будет ли в будущем готовить нам обед шеф-робот?

Недавно ко мне обратился стартап под названием Momentum Machines, который собирался внедрить на кухнях обычных ресторанов первые роботизированные линии по приготовлению еды в буфетах. Изобретатели хотели знать, что люди будут думать о еде, если узнают, что ее приготовил робот. Понравится ли она им больше или это их отпугнет? Имеет ли значение для гостей, кто приготовил им еду, или они интересуются только вкусом финального продукта? Подозреваю, что люди оценят еду и напитки по-иному (полагаю, скорее отрицательно), если им скажут, что все это приготовил робот, а не реальный человек. Насколько я могу судить, главный камень преткновения – в том, что роботы не способны дегустировать [730]. Соответственно подобные машины лучше будут работать с расфасованными (то есть стандартизированными) ингредиентами, чем со свежими продуктами, качество которых может варьироваться. На мой взгляд, блюда, приготовленные роботами, становятся менее притягательными из-за их предсказуемости: она невозможна, когда работу делает реальный человек.

Хорошо это или плохо, но практически нет сомнений в том, что наши будущие обеды станут сильнее срастаться с цифровыми технологиями. Это относится и к еде дома. В самом деле, в начале 2018 года на рынке должен появиться робот для домашней кухни Moley Robotics примерно за 50 тысяч фунтов стерлингов [731]. Я уже вижу, как загорелись глаза моей жены от такой перспективы.

13. НАЗАД К ФУТУРИСТАМ

Вы слышали о недавней перебранке между Полем Перэ и Пако Ронсеро, двумя знаменитыми поварами-модернистами, о которых я писал в главе «Эмпирическая трапеза»? Первый обвинял второго в том, что тот украл у него идеи дизайна мультисенсорного впечатления. Оба шефа в настоящее время предлагают мультисенсорное дегустационное меню в футуристическом обеденном пространстве на одного человека, где со сменой блюда меняются изображения, проецируемые на стены и стол. И не только визуальный ряд, но и музыка, и запахи, и температура внешней среды – все спроектировано так, чтобы соответствовать еде. По крайней мере, на первый взгляд предложения шефов очень схожи. Оба они тщательно контролируют атмосферу, чтобы произвести по-настоящему мультисенсорное впечатление [732].

Однако остается вопрос: кто же заслуживает высокой оценки? Лично я бы сказал, что ни один из них. В этой последней главе я хочу показать и доказать, что итальянские футуристы во всем, что касается модернистской кухни, были первыми. У них, конечно, недоставало знаний, позволявших воплотить мечты в жизнь, по крайней мере по части создания вкусов. Но именно на это нацелена наука гастрофизика, стимулирующая работать в данном направлении не только самых известных в мире поваров, но и каждого из нас на домашней кухне. В конце концов, именно футуристы в 1930-х имитировали звуковую симфонию окружающей среды, стремясь, чтобы она гармонировала с подаваемой едой. Так, кваканье лягушек сопровождало блюдо под названием «Абсолютный рис, блюдо из риса и бобов, гарнированное салями и лягушачьими лапками». А Хестон Блюменталь, обладатель мишленовской звезды, лишь в 2007 году впервые попытался подавать блюдо из морепродуктов под названием «Звук моря», используя мультисенсорную среду. Но ведь уже восемьдесят лет назад в Турине происходило нечто невероятно похожее. Впрочем, неудивительно и то, что некоторые люди не желают признавать «предтечами Хестона» именно футуристов [733].

Заметим, однако, что недавний интерес шефов-модернистов к изменению цвета продуктов, так чтобы он отличался от обычного, ожидаемого – будь то сорбет из белого шоколада Жорди Рока или желе из свеклы и апельсина Блюменталя, – на самом деле не новость. Все это уже было у футуристов. Эти безумные итальянцы намеренно искажали цвета различных известных всем продуктов, чтобы у их гостей голова пошла кругом, и это было задолго до того, как подобное стали делать шефы-модернисты. Вам понравится голубое вино [734], оранжевое молоко или красная минеральная вода? [735] Полагаете, ответ очевиден? Футуристы, кстати, стали также мастерами по части приготовления ярких разноцветных коктейлей! [736]

Футуристы интересовались также и осязанием: они создали первую картину (под названием «Судан-Париж», 1920), которую надо было гладить, прикасаясь к ней кончиками пальцев [737]. Они в своем туринском ресторане Taverna del Santopalato (Таверна Святого нёба) заставляли гостей во время обеда есть без помощи столовых приборов, попросту погружая лицо в тарелку. В главе «Прикосновение» мы рассказали о том, как в Италии восемьдесят лет назад гостей во время еды просили гладить пальцами различные материалы.

Футуристы экспериментировали и с ароматами, то есть с новыми, необычными способами воздействия запахов на едоков в процессе трапезы. Например, во время обеда официанты прыскали духами прямо в лицо клиентам. Вы найдете следы их творчества в сегодняшней модернистской подаче блюд. Шеф Омаро Канту так описывает одно из блюд, которое подают в его чикагском ресторане Moto: «Это моя любимая часть трапезы. Я брызгаю на гостей перцовым спреем» [738]. Нечто подобное происходило с «Аэроедой» – фирменным блюдом футуристов, к коему добавлялся мощный тактильный элемент. Кусочки оливок, фенхеля и кумквата ели правой рукой, а левой проводили по различным материалам: наждачной бумаге, бархату и шелку. В то же самое время воздух вокруг гостя разгонял гигантский вентилятор (предпочтительно пропеллер с большими лопастями), а ловкие официанты брызгали на него эссенцией гвоздики, и все это происходило под звуки оперы Вагнера [739]. Насколько мультисенсорно, по-вашему, такое впечатление? Итак,

любому, кто интересуется агрессивным мультисенсорным проектом, лучше всего для начала вернуться назад, к футуристам.

Просто воспользуйтесь разными эффектами «вне тарелки» и увеличивающейся театрализацией подачи блюд, с которой мы встретились в главе «Эмпирическая трапеза». Вы, надеюсь, уже должны догадаться, кто был первым [740]. Как заметила Софи Брикман в еженедельнике The New Yorker: «Банкеты и обеды, о которых поведал Маринетти в «Кулинарной книге футуриста»… скорее напоминали спектакли, как и их праздники» [741]. Не забудем, что футуристы стремились «приравнять шеф-повара к скульптору, сценографу и режиссеру перформанса» [742]. Просто познакомьтесь с отчетом об обеде, устроенном в Болонье: «кулинарная стратосфера»… была наполнена «питательным шумом аэропланов, в сочетании с мизансценами скульптур из еды, изощренными световыми эффектами и потрясающими костюмами официантов, придуманными Деперо» [743]. Примечательно, что происходило это действо вечером 12 декабря 1931 года. Все это подводит нас к следующему вопросу.

Футуристическая кухня: молекулярную гастрономию изобрели в 1930-х? [744]

Многочисленные свидетельства того, что передовая модернистская ресторанная практика впервые была опробована Маринетти и его коллегами, вызывают вопрос: не возникла ли и сама модернистская кухня именно в 1930-х? [745] И в самом деле, мы находим удивительно много совпадений между тем, что происходило тогда в Северной Италии, и тем, что происходит сегодня во многих ресторанах по всему миру. Просто посмотрите на принципы манифеста футуристов (ниже), а затем утверждайте, будто мне все это померещилось [746].

Согласно «Манифесту футуристической кухни», для идеальной трапезы необходимы:

1. Гармоничное, всякий раз оригинальное сочетание сервировки стола (хрусталя, посуды и убранства) со вкусом и цветом блюд.

2. Абсолютная оригинальность блюд.

3. Изобретение возбуждающих аппетит скульптур из еды, оригинальная гармония формы и цвета которых, еще не коснувшись губ, ласкает взгляд и пробуждает фантазию еще до того, как она коснулась губ.

4. Упразднение вилок и ножей при поедании скульптур из еды, поскольку они способны подарить долабиальное осязательное наслаждение [747].

5. Использование парфюмерного искусства, чтобы сделать еду привлекательной. Каждому блюду должен предшествовать аромат, который затем удаляется при помощи вентиляторов.

6. Умеренное использование музыки в перерывах между переменами блюд, чтобы не нарушать чувствительность языка и нёба, но помочь устранить послевкусие и восстановить вкусовую девственность.

7. Запрет на цветистые речи и разговоры о политике за столом.

8. Использование в малых дозах поэзии и музыки как неожиданных ингредиентов, усиливающих вкус блюда напряженными эмоциями.

9. Быстрая демонстрация блюд в перерыве между подачами, когда перед самым лицом гостя проносят блюда, которые ему предстоит отведать, и те, которые он есть не собирался, возбуждая любопытство, удивление и фантазию.

10. Создание симультанных [748] канапе, в которых десять-двадцать разных вкусов сменяются один за другим. Перепробовать их надо за несколько мгновений. (В футуристической кухне эти канапе будут выполнять ту же функцию метафорической аналогии, что и образы в литературе. В одном могут сосредоточиться сразу несколько воспоминаний-ощущений, некие мгновения прожитой жизни, например история страстной любви или путешествие на Дальний Восток.)

11. Арсенал научного инструментария: озонаторы, которые придадут напиткам и кушаньям свежий аромат озона, ультрафиолетовые лампы (поскольку многие продукты, облученные ультрафиолетом,

приобретают яркие свойства, легче усваиваются, препятствуют развитию у детей рахита и проч.), электролизеры для разложения на фракции свежих соков и экстрактов, чтобы получить из привычного продукта новый с иными свойствами; коллоидные мельницы для перемалывания муки, сухофруктов, пряностей; аппараты для перегонки при нормальном давлении и в вакууме; автоклавы с центрифугами, а также диализаторы. Все эти аппараты следует использовать в строгом соответствии с научными требованиями, избегая, к примеру, такой ошибки, как приготовление пищи в скороварке, потому что при этом полезные вещества под действием высокой температуры разрушаются. Химические индикаторы позволят следить за кислотно-щелочным балансом кушаний и помогут исправить ошибки: недосол, избыток уксуса, излишек перца или чрезмерную сладость [749].

Мы уже встречались в предыдущих главах этой книги с шефами-модернистами, которые решают вопросы схожим образом. И в самом деле, последний пункт списка звучит как молекулярная гастрономия/ модернистская кухня, впрочем, называйте как хотите. И если названия современных кухонных гаджетов, которые обязательно должны быть на кухне, как правило, изменились, то лежащая в их основе идея осталась прежней. Это наука на кухне и сохранение питательных веществ, вкуса и аромата (один из главных аргументов в пользу техники сувид) [750]. Интересно, что футуристы сотворили бы с помощью сувида или антисковороды, которую недавно популяризировал шеф Грант Акац? Этот новый девайс модернистской кухни, который обязательно надо раздобыть, способен мгновенно замораживать целиком или наполовину любой продукт, помещенный на его холодную поверхность.

Однако существуют и фундаментальные различия между мечтами и достижениями футуристов в Италии в 1930-х и замыслами современных шефов-модернистов. Первые, без сомнения, не особенно стремились приготовить вкусную еду: они хотели изумлять, вытеснять людей из зоны комфорта, не позволять им наслаждаться прошлым (закосневшими культурными и политическими установлениями, как они это описывали). Сегодня, наоборот, наиболее талантливые шефы все больше осознают, что им необходимо контролировать все, что

происходит «вне тарелки», если они хотят обеспечить гостю волнующие, памятные и, надо надеяться, приятные ощущения от трапезы. Цель в наши дни – приготовить как можно более вкусные блюда и соединить их с наиболее иммерсивной и возбуждающей мультисенсорной стимуляцией «вне тарелки».

Читая о некоторых самых безумных идеях футуристов, я вспомнил цитату из Альберта Эйнштейна: «Если в первый момент идея не кажется абсурдной, она безнадежна» [751]. Например, возьмем провокационную идею: пасту следует запретить. Маринетти доказывал, что она мешает критическому мышлению, поскольку ложится на желудок тяжким грузом. Он также с неудовольствием констатировал тот факт, что ее «заглатывают, а не пережевывают» [752]. Можно ли безнаказанно восстать против пасты в Италии? Перейдем к описанию обедов футуристов. Их забавно читать, если даже они принадлежат перу современных сочувствующих шефов и журналистов [753]. Конечный результат редко кажется приятным на вкус. Возьмем десерт «Ливийский аэроплан»: глазированные каштаны сначала маринуют в одеколоне, а затем в молоке (не говорите мне, что есть вам совсем не хочется), потом их выкладывают на паштет из яблок, бананов, фиников и сладкого гороха в форме аэроплана. Футуристы нежно любили всякие механизмы (посмотрите на фото 13.1: видите паровоз на стене?) [754].



Фото 13.1. Банкет футуристов в Тунисе. Я должен сказать, что гости, включая самого Филиппо Томазо Маринетти (1876–1944), взирающего на официанта, выглядят гораздо более традиционно одетыми, чем нам представляется после того, как мы наслушались про них всяких ужасов [755].

Существует еще одно подтверждение того, что футуристы не особо интересовались вкусом блюд. Маринетти утверждал, что в будущем необходимая людям энергия будет возмещаться таблетками и порошками, давая телу «нужные калории так быстро, как только возможно» [756]. Он полагал, что, заботясь лишь о базовом пропитании, люди высвобождают время на «новые ощущения для рта и языка, а также для пальцев, носа и ушей» [757]. Осязание, звук и запах заменяли в футуристических блюдах питательную функцию еды. У самого Маринетти по этому вопросу не было ни малейших сомнений.

Он говорил о таких блюдах: «Это последнее, что я рекомендовал бы голодному» [758]. Но еда современного шефа-модерниста, наоборот, задумана, чтобы накормить голодных гостей, кроме того, она должна отлично выглядеть на тарелке (то есть накормить мозг). Хотя те, кто помнит лучшие времена новой французской кухни, со мной не согласятся.

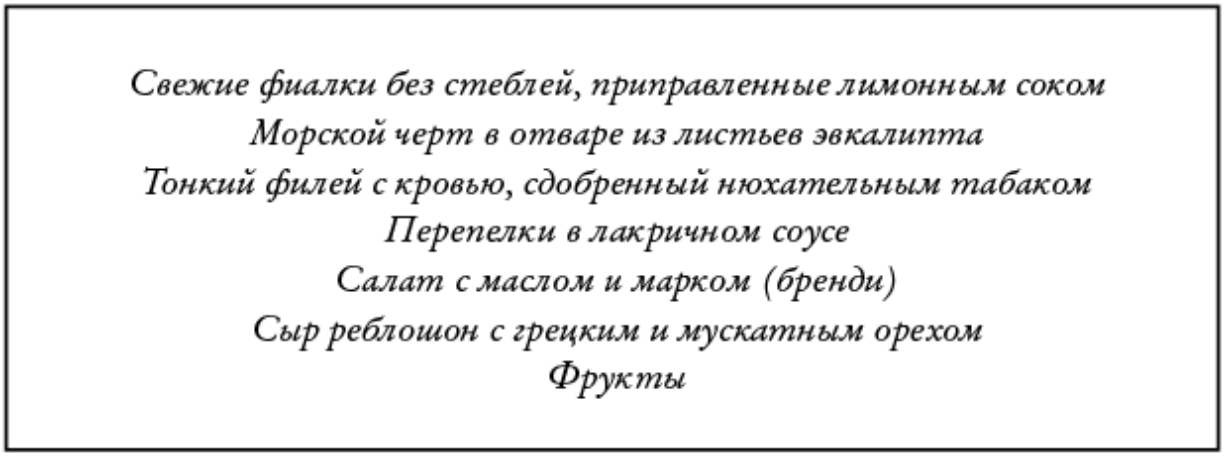

Свежие фиалки без стеблей, приправленные лимонным соком
Морской черт в отваре из листьев эвкалипта
Тонкий филей с кровью, сдобренный нюхательным табаком
Перепелки в лакричном соусе
Салат с маслом и марком (бренди)
Сыр реблошон с грецким и мускатным орехом
Фрукты

Рис. 13.2. Меню протофутуристической трапезы под названием «Гастроастрономизм, или Новая кухня», которую устроил Гийом Аполлинер (1912–1913). Заметьте схожесть с новой французской кухней в необычном сочетании ингредиентов. В книге «Пир и безумство» Аллен Вейс четко проводит параллели с современной кулинарной практикой множества лучших французских шефов, включая таких светил, как Мишель Бра, Пьер Ганьер и Ален Аккар [759].

Конечно, даже идеи Маринетти о кухне будущего не возникли из ничего. Скорее следует приглядеться к Аполлинеру (еще одному футуристу), который устроил у себя дома обед в Париже в 1912 году (см. рис. 13.2). Он назвал этот новый стиль кулинарии «*гастроастрономизмом*» в честь астронома XVIII века Лаваля. Нам уже знакомо это стремление насытить ум: «Поборники стиля новой французской кухни, эти протофутуристические кулинарные новаторы, готовили не для того, чтобы наполнить желудок, но чтобы утолить голод ума. Они желали создавать произведения искусства, поэтому

«лучше не быть голодными, пробуя эти новые блюда» [760]. Этот комментарий достаточно ясно отражает позицию Маринетти. А самого Аполлинера следует признать крестным отцом футуризма.

Хотите устроить свой собственный футуристический прием?

Вот мои рекомендации для тех из вас, кто хочет «сойти с протоптанной дорожки» и организовать свою собственную футуристическую вечеринку [761]. Помня о том, что нынешние шефы-модернисты так сильно вдохновляются опытом футуристов, почему бы и нам дома не устроить нечто подобное? Итак, вот мои советы:

1. Покройте обеденный стол (а если хватит сил, и стены) алюминиевой фольгой. Это был ошеломительно новый материал в те времена, когда творили футуристы, одновременно футуристический и технологический. (Хотя сегодня фольга вряд ли вызовет у ваших гостей бурное удивление [[762]].)

2. Комплимент от повара, вероятно, нужно подавать в виде диетической таблетки. Помните, футуристическая еда должна кормить ум, а не тело.

3. Купите несколько распылителей и сделайте небольшое количество масляных или водных настоек трав, приправ или фруктов, которые вы будете использовать в рецептах. Призовите ваших гостей сначала побрызгать настойками еду. Потом попросите их глубоко вздохнуть. Можно около стола поставить вентилятор и включить его на полную мощность. (Полагаю, у вас дома нет реактивного пропеллера.)

4. Используйте различные текстурированные подставки или раздайте каждому гостю несколько кусочков разных материалов – наждачной бумаги, бархата, шелка. Попросите ваших гостей, пока они будут пить и есть, тереть их, чтобы понять, появятся ли у них новые пищевые ощущения. А если кто-либо из ваших гостей придет в бархатном смокинге или в шелковом платье, это еще лучше!

5. Почему бы нам между переменами блюд не включить музыку Вагнера, сделав звук погромче?

6. Приготовьте очень ароматный соус в кастрюле, обнесите ее вокруг стола, чтобы запах соуса щекотал ноздри гостей, а затем, не тронув соуса, верните кастрюлю на кухню.

7. Не стоит заморачиваться со столовыми приборами; просто предложите гостям есть руками или погрузиться лицом в тарелку.

8. Купите в супермаркете набор пищевых красителей и принудительно добавьте их всем и каждому в напитки.

9. Купите хрустящие серебряные шарики, которыми украшают торты. Они будут изображать шарикоподшипники – символ автомобильной эры. Вашим гостям эти вкусные шарики покажутся гораздо более вкусными, чем настоящие шарики из «мягкой стали», которыми футуристы начиняли цыпленка, готовя блюдо «Цыпленок-фиат».

10. Постарайтесь сопроводить ваши блюда подходящими звуками природы: моря – для морепродуктов, лягушачьего кваканья – для лягушачьих лапок, мычаньем коров – для говядины. Ваши гости с этого дня всегда будут смотреть на стейк по-новому…

11. А почему не включить в блюдо звуковую приправу? Подайте горько-сладкое блюдо, например нечто из темного шоколада или подслащенного черного кофе. А затем чередуйте тихую фортепьянную музыку с низкими звуками трубы и понаблюдайте, меняется ли вкус приготовленной вами еды.

12. Если говорить о самих блюдах, то я бы обратился к новой французской кухне, а не к полномасштабной футуристической ярмарке. И если какой-то из ваших гостей-всезнаек спросит, почему вы не подали им «Барабанную дробь колониальной рыбы», «Взволнованного поросенка» или «Суп из запекшейся крови», или же заявит, что особенно ждал блюда «Итальянские груди на солнце», просто напомните ему, что футуристическая кухня на самом деле началась в 1912 году с парижского протофутуристического обеда Аполлинера!

13. Что бы вы ни делали, не подавайте ПАСТУ!

Будьте уверены, этот вечер обязательно запомнится.

Смотреть вперед в будущее кулинарии

По мере роста популярности поваров-роботов (глава «Цифровой обед») все чаще будут возникать вопросы – *кто* и *как* приготовил нашу еду. И поскольку все больше знаменитых шефов открывают рестораны под своим собственным именем, мы все должны задать себе вопрос: что мы на самом деле покупаем (или на что покупаемся), когда идем в эти места? Действительно ли тех блюд, которые мы заказываем, касалась «рука мастера»? Конечно, мы все желаем единообразия, чего-то такого, что всегда и одинаково вкусно. Никто из нас не желает разочаровываться, получая блюдо, имеющее «не тот» вкус. Но тогда, может, лучше поручить работу над единообразной продукцией роботу или перенести ее на производственную линию? Робота, к примеру, можно будет даже запрограммировать так, чтобы он имитировал движения и особенности работы шефа-звезды, но разве мы хотим именно этого? Без сомнения, когда мы обнаружим, что наши любимые рестораны покупают свои блюда уже наполовину готовыми, то будем несколько разочарованы и даже почувствуем себя обманутыми. Это тревожный симптом, и его причина – растущее количество крупных ресторанных сетей [763].

В статье в газете Financial Times Тим Хэйворд говорит о «культе несоответствия». Он полагает, что мы должны прославлять разнообразие в готовке тех блюд, которые едим, а не принижать его (ибо это показывает, что в процессе их создания принимали участие ненадежные человеческие руки). И что именно этого мы все в итоге хотим, когда едим вне дома, не так ли? Как высказался один коптильщик лосося, с которым беседовал Хэйворд: «Почему я должен хотеть быть “постоянным”? Это не поточный, а ремесленный продукт, и вариативность – его неотъемлемая часть. Именно так люди понимают, что это не промышленное производство» [764].

Итак, поскольку стали появляться роботы-шефы и роботы-бармены, как нам, потребителям еды и напитков, на это реагировать? Наша точка зрения на приготовление еды и напитков может измениться. Тут я вспомнил итальянского производителя печенья, который намеренно

придавал своей продукции такой вид, словно она приготовлена вручную (несмотря на то что на самом деле вся его продукция создавалась на конвейере), отрегулировав лишь работу нарезальной машины так, что печенья получались немного разными. Положите в пакет пару печений необычной формы, и потребитель, скорее всего, решит, что оно изготовлено вручную, и в результате ему больше понравится вкус этого печенья. Эта идея кажется мне весьма плодотворной.

Отнесемся ли мы с прежним энтузиазмом к концепции открытой кухни в ресторанах, где шефом будет робот, а не человек? В настоящее время новые технологии, без сомнения, покажутся ценной новинкой, но как долго это будет нам интересно? Кроме того, возникает множество иных тенденций, которые могут предвещать даже исчезновение ресторанов в том виде, к которому мы привыкли. Звучит маловероятно? Даже безумно? И все же я считаю, что пусть и медленно, но тенденция будет развиваться. Уже сейчас на улицах многих городов мимо вашего взора стремительно проносятся мотоциклы и велосипеды с зелено-черными коробками британской компании по доставке еды Deliveroo [765]. Другие компании сделали и следующий шаг вперед. Например, если вы живете в центральной части Лондона, компания Supper доставит прямо к вашей двери блюда из высококлассных ресторанов с мишленовской звездой [766]. Поэтому, если в грядущие годы такой сервис доставки на дом будет расти примерно теми же темпами, то у каждого ресторатора волей-неволей возникнет вопрос: «А будут и дальше люди ходить в ресторан?» Зачем, в конце концов, им заморачиваться, когда можно наслаждаться теми же блюдами в уютной домашней обстановке? Кажется, подобный вопрос уже многие задавали, когда впервые реализовалась возможность смотреть последние фильмы дома, а не в кинотеатре.

Что конкретно будет потеряно, если разделить ресторан и блюда? В предыдущих главах мы отмечали, что сервисы доставки не привозят с собой тарелок, столовых приборов и салфеток, а это, скорее всего, уменьшает впечатление от еды дома (если учесть, что столовые приборы, которые подают в высококлассных ресторанах, лучшего качества и тяжелее, чем у большинства из нас дома). Итак, если вы хотите воспользоваться этими сервисами, я советую вам тщательно

выбирать столовую посуду и приборы. Они имеют решающее значение. Ох, и обязательно правильно подберите музыку, вы ведь теперь все об этом знаете.

С другой стороны, недавно появилось стремление помочь людям в приготовлении своей собственной еды дома. Большое количество интернет-компаний (например, Blue Apron, HelloFresh и Chef-Steps) теперь побуждают таких людей, как вы и я, готовить по рецептам шефов, присылая ингредиенты в правильной пропорции и предлагая пошаговое руководство онлайн по приготовлению блюда. Если эта тенденция продолжится, то мы сможем увидеть больше домашних поваров, готовящих полезную еду. Эти блюда, как правило, и на вкус лучше, с учетом эффекта ИКЕА, который мы анализировали в главе «Персонализированная трапеза».

Давление на традиционный ресторанный формат производят и креативные шефы, усердно трансформирующие трапезу в шоу. Без сомнения, определенная роль отводится и самой еде, но далеко не главная. Воспринимайте это, если хотите, как модернистское «развлечение с едой» – eatertainment [767]. Если вы были на обеде у шефа Жозефа Юссефа в Лондоне в 2016 году, то сначала слышали кряканье, а затем звуки, сопровождающие насильственную смерть утки (стук тяжелого топора по деревянной разделочной доске, треск костей и хрящей) – и все это непосредственно перед подачей свежеприготовленного блюда из утки. Шеф высказался на сей счет так: «Если от мысли о том, откуда берется блюдо, клиенту становится не по себе, вывод один: он не должен есть это животное». Самая важная вещь тут – развлекать гостя, однако может существовать и более серьезная цель – подтолкнуть его к более здоровому и экологичному выбору [768].

Ресторанный язык уже слегка меняется. Слово «клиент» все чаще заменяется словом «гость». Более того, все чаще вы бронируете билет на шоу, а не заказываете столик в ресторане (см. главу «Эмпирическая трапеза»). По мере развития подобных тенденций ресторан, каким мы его знаем, вскоре может исчезнуть или, по крайней мере, эволюционировать в сторону совершенно иных впечатлений

(подумайте о кофейнях, где продаются книги, которые превратились в книжные магазины, где продается кофе) [769].

Большие данные и еда

Заглядывая вперед, было бы интересно увидеть, как большой объем информации и гражданская наука изменят конструирование впечатлений от еды, которые все мы испытываем. Мы уже наблюдаем, как лингвисты прорабатывают тысячи онлайн-меню, чтобы выяснить, сколько нам приходится платить за каждую лишнюю букву в названии блюда: оказалось, примерно шесть центов [770]. А еще ученые-программисты усердно сравнивают рецепты со всего мира, чтобы обнаружить основные сочетания вкусов, которые ассоциируются с кухней конкретного региона, а это уже новая область науки, именуемая «вычислительной гастрономией» [771]. К примеру, последний анализ индийских рецептов показал, что тамошние повара стараются сочетать не гармонирующие между собой ингредиенты, притом что в остальном мире тенденция противоположная [772].

Какие еще настоящие озарения могут случиться после изучения обширных массивов данных, касающихся еды? Появятся ли новые необычные вкусовые решения благодаря сайту FoodPairing (где, зарегистрировавшись, шеф-повара, создатели коктейлей и любознательные домашние кулинары могут выяснить, какие комбинации ингредиентов обладают одним и тем же вкусовым составом) или приложению IBM Chef Watson? [773] Суперкомпьютер IBM Watson анализирует базы данных многих тысяч рецептов плюс базы данных вкусовых веществ, которые находятся во многих тысячах ингредиентов, вкупе с психологическими выводами о восприятии людьми различных сочетаний продуктов. Этот компьютер в одно мгновение находит необычные сочетания, которые кто-то придумал: «IBM стремится показать, что идея состоит не в том, чтобы машины превосходили людей, – скорее работали вместе с ними [...]. Хестон Блюменталь, держи ухо востро» [774]. Предложат ли потребителям в скором будущем огромный спектр новых вкусовых сочетаний? В данном случае главное – помнить, что вопрос здесь идет не о соревновании между гастрофизиками и шефами или битве

компьютеров с людьми. Скорее, это вопрос о том, сколько еще убедительных предложений мы можем собрать, объединив различные дисциплины. А тем временем исследователи, изучившие более миллиона онлайн-отзывов на рестораны за девять лет в период с 2002 по 2011 год во всех штатах США, обнаружили, что хорошая погода увеличивает приятные впечатления от обеда в ресторане или в кафе [775].

В течение последних лет моя Кросс-модальная лаборатория проводила несколько крупномасштабных экспериментов в музеях и онлайн, чтобы помочь гражданской науке получить информацию о тех дизайнерских решениях, которые могут оценить потребители, – от оценки расположения блюда на тарелке до цвета стен и фоновой музыки. Я полагаю, что обычные исследования воздействия окружающей среды на поведение потребителей (о них рассказано в главе «Атмосферная трапеза», и охватывают они десятки, а то и сотни людей) вскоре будут отодвинуты на второй план исследованиями больших массивов данных (в том числе тех, что можно будет получать с мобильных устройств клиентов). Число людей, которых можно изучать, разом увеличится до десятков и сотен тысяч. Полагаю, это позволит лучше решить проблемы дизайна еды и напитков на основе конкретных данных. Вот наглядный пример: за последний год мы собрали мнения более чем 50000 человек (лично либо онлайн), посетивших выставку «Желания». Данная выставка целый год была открыта в лондонском Музее науки. Результаты помогли подтвердить некоторые наши интуитивные догадки касательно того, как подача блюд влияет на наши ожидания. В то же самое время результаты начали опровергать кухонный фольклор, например поверье, что нечетное количество кусков на тарелке предпочтительнее четного [776]. Недавно мы расширили этот подход и изучили вопрос расположения длинного прямого элемента на тарелке, например обжаренного пера зеленого лука или целого омара. Выяснилось, что люди любят, когда он направлен снизу слева вверх направо. Еще одно недавнее исследование зафиксировало такой любопытный факт: люди готовы больше платить за одну форму подачи блюда, хотя более креативной считают другую [777].

Приведем еще один пример недавнего широкомасштабного анализа информации, осуществленного Рупертом Нейлором из американской

компании Applied Predictive Technologies. Он рассказывает о том, как его компания работает с сетевыми ресторанами. «Эксперименты проводятся примерно таким же способом, каким тестируется эффективность новых лекарств... Мы проводим контрольные тесты в ресторанах, одинаковых по основным параметрам. Затем удаляем отклонения – все данные, которые в любом случае могут повлиять на продажи, чтобы добраться до истины». Этот подход, вероятно, помог английскому ответвлению сети Pizza Hut увеличить средний чек посетителя с 9 до 11 фунтов стерлингов. Может показаться, что это не очень много, но будьте уверены, вскоре этот чек еще увеличится [778].

Конструирование синестетических впечатлений

За многие годы практического конструирования мультисенсорных впечатлений были тщательно изучены связи между чувствами, которые, впрочем, зачастую вполне очевидны. Вспомните о блюде из лягушачьих лапок под звуки лягушачьего кваканья или о блюде из морепродуктов под аккомпанемент шума волн. Другие рестораны, в том числе Eleven Madison Park в Нью-Йорке, Casamia в Бристоле и Ultraviolet в Шанхае пытались различными способами воссоздать ощущение пикника (или скорее положительные эмоции от него) следующим способом. Они используют керамические тарелки, имитирующие тарелки бумажные. Блюда подаются в корзинах для пикника, а гости окружены звуками, ароматами луга и визуальными образами, ассоциирующимися с пикником (виды сельской местности). Совершенно ясно, что все это весьма эффективно, но кажется слегка банальным или, по крайней мере, слишком прямолинейным [779]. Однако все большее число шефов, кулинарных художников и дизайнеров впечатлений начинают двигаться в сторону синестетического дизайна, где решения о впечатлениях, которые дарят клиентам заведения, основываются на связях между нашими чувствами, не столь очевидными или буквальными [780]. Тут вспоминаются события наподобие The Colour Lab, когда внешние цвета и музыка использовались для изменения вкуса вина в бокале [781]. Эта связь между чувствами похожа на синестезию и зачастую вас удивляет, когда вы впервые об этом слышите (к примеру, что сладкий вкус обладает высоким тоном, розовато-красным цветом и округлой

формой). И все же эта форма дизайна фундаментально отличается от синестезии (состояния, при котором люди видят, скажем, буквы, цифры и единицы времени в цвете или когда звуки вызывают в памяти запахи). Разница прежде всего состоит в том, что эти недавно открытые связи между чувствами характерны для большинства людей [782]. Именно эти общие, хотя часто удивительные ассоциации (которые нередко относят к «кросс-модальным соответствиям») позволяют создавать мультисенсорные ощущения, одновременно интригующие и по-настоящему значительные. Растущий объем гастрофизических исследований обогащает шефов и дизайнеров впечатлений большим количеством идей.

Все это становится по-настоящему интересным, когда кто-нибудь пробует соединить сразу несколько компонентов для создания определенных ощущений – вкуса, запаха, аромата. Я вовсе не утверждаю, будто простое смешение элементов внешних воздействий непременно сольется в единое мультисенсорное впечатление. Однако эффект нередко бывает поразительным [783]. Вот что говорит Шон Рогг об одном из своих недавних мероприятий, представляющих собой часть Waldorf Project, когда людей «пригласили продегустировать цвет». Посетители, которых попросили одеться монохромно, пили прекрасное вино и смотрели хореографическое представление. «Не только саундскейпы должны были звучать как соответствующие им цвета, – говорил Шон Рогг. – По моей просьбе звукорежиссер еще соединил с вином и шумовое оформление» [784]. Вот так просьба! Но и это еще не все: хотя основной целью мероприятия была «дегустация» цвета вина, экспериментатор пошел дальше и, стремясь создать синестетическое впечатление, включил в проект не только напитки, но и еду [785].

Нет никакой гарантии, что разные люди одинаково прореагируют на такие эксперименты, но сами по себе они весьма занятны. Синестетический дизайн, построенный на неожиданных связях между ощущениями, которые свойственны всем нам, возник вместе с sensploration – идеей о том, что потребитель проявляет все больше любопытства в исследовании своего чувственного мира (sensorium) и скрытых связей, которые существуют внутри каждого из нас [786]. И чувственный маркетинг, который, кажется, нацелен лишь на

зарабатывание денег, должен направить свои усилия на распространение совместных мультисенсорных впечатлений [787]. Для кулинарного художника это скорее исследовательское путешествие, предпринимаемое для того, чтобы представить всем нам необычные, удивительные, почти синестетические связи между ощущениями. На самом деле согласно недавнему отчету, «70% миллениалов, живущих в Соединенных Штатах, сегодня ищут впечатлений, которые активизируют их ощущения» [788]. Этому имеются различные объяснения. Одно любопытное предложение состоит в том, что миллениалы жадны до разнообразных впечатлений, в которые их вовлекают. Один комментатор сказал: «По мере того как потребители все больше устают от постоянных цифровых бомбардировок, они ищут более аутентичных ощущений, чтобы погрузиться в бренд». И пока экономика впечатлений по-прежнему продолжает влиять на многие аспекты рынка и маркетинговых связей, пришло, как мне кажется, время приготовиться к следующему «сенсорному взрыву» (как это назвал профессор-маркетолог Аранда Кришна на отраслевом брифинге в 2013 году).

Вы слышали о гезамткунстверке?

Тогда, в конце концов, мы медленно движемся к гезамткунстверку (Gesamtkunstwerk), еде как целостному художественному произведению [789], инсталляции или впечатлению, которое включает все чувства зрителя (если «зритель» в данном случае правильное слово). Термин ввел немецкий композитор Вагнер, поэтому неудивительно, что на обеденных приемах футуристов звучала именно его музыка. Трудно понять, как решить задачу создания произведения искусства, стимулирующего все чувства, если не вовлекать сюда и еду или питье.

Гезамткунстверк, футуризм и различные другие художественные направления, очень модные сто лет назад, можно соединить с психологической эстетикой, возникшей в Европе на рубеже веков. В то время художники объединялись с учеными, чтобы создать более приятные ощущения на базе зародившейся науки неврологии, изучающей умственную деятельность [790]. Взаимодействие между

художниками и учеными, без сомнения, вело к феноменальному подъему творчества, хотя все это, увы, сошло на нет. Спад объяснялся тем, что была *неправильная* наука в *неправильное* время (ей предстояло пройти долгий путь за последующие 120 лет). Насколько я понимаю, измерение мозговых волн никогда не вызовет у живописцев (и других художников) желание помочь ученым в их разработках [791].

Однако, переведя часы вперед, мы увидим, что в настоящее время все чаще происходит слияние кулинарного художественного творчества с психологией и наукой о поведении. Все это вкупе заключено внутри новой науки – гастрофизики. А если ее соединить с достижениями в дизайне и технологии, то это новое сотрудничество обещает такое гастрономическое будущее, которое будет полностью отличаться от всего того, что мы видели раньше, даже от самых невероятных мечтаний и идей итальянских футуристов [792].

В поиске здорового и надежного пищевого будущего

Невозможно думать о будущем еды, не принимая во внимание изменение климата, рост мегаполисов и проблемы с их обеспечением. Трудно сказать, где мы найдем источники еды в будущем – на вертикальных фермах, в мясе, выращенном в лаборатории, в энтомофагии или же (не дай бог!) в производстве «зеленого сойлента». (Вкусная зеленая вафля, якобы состоящая из высококалорийного планктона, но на самом деле сделанная из человеческих останков.) Этот мрачный прогноз будущего еды появился в одноименном фильме Ричарда Флейшера: его действие происходит в 2022 году [793]. Но я страстно верю – что бы ни готовило нам будущее, у нас есть шанс достичь наших целей, исследуя взаимодействие между кулинарным мастерством модернистов и последними достижениями в технологии и дизайне [794]. Крайне важно осознать, что изменения в поведении – это не просто вопрос информирования людей о том, что хорошо для них и для планеты. Нужны иные стратегии, чтобы направить людей в сторону более здорового и экологичного пищевого поведения, к таким подходам, которые учитывают тот факт, что наше ощущение от еды – по большей части в голове, а не во рту. Я полагаю, что концепция

«хакерского взлома еды» – одна из тех, с которыми мы в будущем познакомимся ближе [795].

Лично я верю, что будущее гастрофизики – это и фундаментальные задачи, и множество возможностей изменить наше отношение к еде. Я надеюсь, что некоторые из наиболее впечатляющих разработок, с которыми сейчас мы сталкиваемся только в высококлассных модернистских ресторанах, внедрятся в массы. Я уже замечаю, как растет интерес к этому многих крупнейших мировых компаний по производству еды и напитков. Поскольку все больше наше пищевое поведение осуществляется в Сети, то для масштабного анализа данных о пищевых тенденциях открываются поистине безграничные возможности. Крис Янг, основатель ChefSteps, предсказывает, что этот веб-сайт будет помогать более чем миллиону пользователей готовить вкусную еду дома, причем произойдет это совсем скоро. Такой вид взаимодействия создаст огромное количество данных, которые можно будет использовать для выяснения того, как лучше персонализировать и усиливать наши впечатления от еды и совершенствовать наше пищевое поведение.

Научный подход, представленный возникшим полем гастрофизики, поможет дать количественную оценку тому, что происходит на самом деле, отделив факты от выдумки и интуиции. Настоящий прогресс произойдет, как только многие из нас осознают, что «удовольствие – не только во рту», как высказался шеф Андони Луис Адурис, но также – причем главным образом – в уме. Позволим себе длинную цитату из этого шефа: «Все сводится к следующему: *вам необязательно любить какой-то продукт, чтобы им наслаждаться,* или, иными словами, удовольствие – не только во рту. Склонность, способность сосредоточиться – импульсивные механизмы мозга – могут полностью изменить восприятия того, что на первый взгляд не может считаться человеческой едой. В конце концов, речь тут не только о еде, но и об открытиях. Мы извлекаем выгоду из того факта, что всегда находимся на границе между своим консерватизмом, который делает нас рабами привычки, ищущими удобства и безопасности, и любопытством, находящим удовольствие в неизвестном; мы ощущаем головокружение, пробуя что-то впервые, нам нравятся риск и непредсказуемость» [796].

А это, леди и джентльмены, мне кажется, приведет нас прямо к тому, с чего мы начали! (фото 13.3.)



Фото 13.3. Ф.Т. Маринетти глядит прямо в будущее. В конце концов, оно всегда право! [797]

И в завершение: а как же польза для здоровья?

В завершение я свел воедино некоторые основные рекомендации для любого, кто хочет чувствовать себя более сытым и довольным, употребляя меньше еды (то есть питаться правильнее) [798]:

1. Ешьте меньше. Слышу, как вы говорите: «Но это же очевидно!» Однако не все выполняют эту рекомендацию.

2. Прячьте еду. Вас будет больше тянуть перекусить, если печенье хранится в стеклянной банке и его хорошо видно. Насыпьте его в непрозрачную емкость, ведь если чего-то не видишь, то об этом и не думаешь. Делайте все возможное, чтобы было непросто дотянуться рукой до еды. Доказано, что этот подход зачастую (но, к сожалению, не всегда) эффективно помогает уменьшить потребление пищи.

3. Люди среднего возраста и пожилые должны стараться пить много воды перед каждой трапезой: пол-литра за тридцать минут до завтрака, обеда и ужина сделают свое дело. Одно исследование показало, что люди в результате стали потреблять на сорок калорий меньше. Кроме того, дополнительные прогулки в туалет увеличат вашу двигательную активность! [799]

4. Если так случилось, что вы любите нездоровую пищу, почему бы не начать есть перед зеркалом или с тарелки с зеркальной поверхностью? В ходе исследования выяснилось, что это ослабляет голод и сокращает потребление таких питательных продуктов, как шоколадные брауни. Похоже, знаменитые актрисы едят обнаженными перед зеркалом. Было бы интересно посмотреть, станут ли посетители в недавно появившихся «голых» ресторанах (см. главу «Трапеза в компании») [800] тоже меньше есть. Пытайтесь есть медленно и вдумчиво. Да-да, и телевизор не забудьте выключить!

5. Чем больше впечатлений вызовет у вас еда, тем лучше. Более сильные ароматы, более выраженная текстура – все это поможет вашему мозгу решить, когда вы наелись. Одно из моих любимых исследований проиллюстрировало этот факт: люди потребляли гораздо больше калорий, когда пили яблочный сок, а не ели яблочное пюре, и когда ели яблочное пюре, а не целые яблоки. Во всех трех случаях – один и тот же продукт, вся разница только в текстурных сигналах, которые получал мозг о количестве пищи (и усилиях по ее пережевыванию) [801]. Именно по той же причине вы никогда не должны пить через соломинку. Она приглушает все ортоназальные обонятельные намеки, которые обычно составляют бомльшую часть

удовольствия (см. главу «Запах»). Обязательно часто вдыхайте аромат еды. В конце концов, именно в запахе сосредоточена основная часть удовольствия. Никогда не запивайте трапезу ледяной водой: она притупляет вкусовые рецепторы! Некоторые исследователи предположили, что американцы предпочитают сильно подслащенные продукты отчасти потому, что привыкли пить за едой охлажденную воду [802].

6. Ешьте из маленьких тарелок. Эта техника особенно эффективна, когда люди сами накладывают себе еду. Цифры ошеломляют: например, если вы едите с тарелки размером вдвое больше, то скорее всего съедаете на 40% больше [803].

7. Ешьте из небольшой миски или плошки: возьмите тяжелую миску без ободка и во время еды держите ее в руках, не ставя на стол. Вес в руках обманывает ваш мозг, и вы начинаете думать, будто съели больше, поэтому насыщаетесь скорее.

8. Используйте красные тарелки. В этом контексте красный цвет будет способствовать отказу от еды [804].

9. Пользуйтесь палочками для еды, а не обычными столовыми приборами, или пытайтесь есть ложкой либо вилкой меньшего размера, но не доминирующей рукой. Проще говоря, вы должны всячески затруднять попадание еды в рот. Так, художники и дизайнеры из тридцати пяти стран недавно получили задание одного амстердамского клуба изготовить столовую посуду, которая нарушала бы привычные нормы приемы пищи и заставляла есть более медленно и сосредоточенно. Однако вам придется беречь зубы, если вы попытаетесь есть ложкой, наполненной гвоздями, которую придумал для этого мероприятия один ретивый творец [805].

10. И превосходный совет от американского бейсболиста Йоги Берра: «Лучше разрежьте пиццу на четыре куска: я не так голоден, чтобы съесть шесть» [806].

Фотоматериалы

Фото 0.1: Приводится с любезного разрешения ресторана Дени Мартена.

Фото 0.2: Собственность автора.

Фото 0.3: Собственность Музея науки, Лондон.

Фото 0.4: © Andy T. Woods, Charles Michel and Charles Spence, 2016

Рис. 1.1: © National Academy of Sciences of the USA, 2008

Фото 2.1: Желе из перепела © Ashley Palmer-Watts, приводится с любезного разрешения Lotus PR и ресторана The Fat Duck

Фото 2.2: Изображение крышки Viora приводится с любезного разрешения Б. Гоффа (B. Goffe); изображение банки Crown's 360End™ приводится с любезного разрешения К. Нисона (C. Neeson).

Фото 2.3: © A. Dagli Orti/DEA/Getty Images

Фото 2.4: © TAMMY LJUNGBLAD

Фото 2.5: Собственность автора

Рис. 3.1: Собственность автора

Фото 3.3: © Luesma & Vega SL

Фото 3.4: Кампания фудографии, запущенная BBR Saatchi & Saatchi при содействии Carmel Winery: saatchi.com

Фото 3.5: C. Michel et al. Rotating Plates: Online Study Demonstrates the Importance of Orientation in the Plating of Food // Food Quality and Preference. 2015. № 44. P. 194–202.

Фото 3.6: © Roger Stowell/Getty Images

Фото 3.7: Воспроизводится с любезного разрешения KEEM.

Фото 3.8: Michel et al. Rotating Plates…

Фото 4.1: Воспроизводится с любезного разрешения М. Зампини (M. Zampini).

Фото 4.2: © HOANG DINH NAM/AFP/Getty Images.

Фото 4.3: © Frito-Lay North America, Inc., 2017.

Рис. 4.4: Воспроизводится с любезного разрешения Н. Коизуми (N. Koizumi).

Фото 4.5: The Krug Shell. Воспроизводится с любезного разрешения Krug Maison de Champagne.

Фото 5.1: Собственность Ж. Жеон (J. Jeon).

Фото 5.2: Собственность Studio William.

Фото 5.3: Собственность автора.

Фото 5.4: Слева: Ложки с мехом кролика воспроизводятся с любезного разрешения Ш. Мишеля (Ch. Michel). Справа: Meret Oppenheim, Object (1936) © Artists Rights Society (ARS), New York / Pro Litteris, Zurich, 2017.

Фото 5.5: “Counting Sheep” © John Carey, воспроизводится с любезного разрешения Lotus PR иThe Fat Duck.

Фото 5.6: Воспроизводится с любезного разрешения М. Беркль (Marcel Buerkle).

Фото 6.2: © Space Copenhagen, 2012.

Рис. 6.3: © Cornell University, 1999.

Рис. 7.1: Lonely © Jon Krause.

Фото 7.2: Mella Jaarsma, I Eat You Eat Me (2000). Было представлено в Чикаго в Smart Museum (“Feast: Radical Hospitality in Contemporary Art,” Smart Museum, Chicago) в 2012 году. Фото: Smart Museum. Собственность художника.

Фото 7.3: Marije Vogelzang. Sharing Dinner (Токио, 2008).Фото: К. Масунага (Kenji Masunaga). Воспроизводится с любезного разрешения художника.

Фото 8.1: © The SAS Museum, Oslo Airport, Norway.

Рис. 8.2: Адаптация на основе: © The SAS Museum, Oslo Airport, Norway

Фото 9.1: Карта-меню © Dave McKean, воспроизводится с любезного разрешения Lotus PR и The Fat Duck.

Фото 10.1: © The Coca-Cola Company, 2017.

Фото 10.2: © Chicago Tribune, 2012. Все права защищены. Распространяется агентством Tribune Content Agency.Фото: Scott Strazzante.

Фото 10.3: “Sweet Shop” © John Carey. Воспроизводится с любезного разрешения Lotus PR и The Fat Duck.

Фото 11.1: © Alex Lentati.

Фото 11.2: Ресторан под водой © Crown Company PVT Ltd trading as Conrad Maldives Rangali Island, 2013; Ужин в небе, Торонто © Dinner in the Sky.

Фото 11.3: © David Ramos/Getty Images.

Фото 11.4: © Liz Ligon.

Фото 11.5: Барбара Смит. Ритуальная пища (Ritual Meal), 1969. Кадр из фильма Уильяма Рэнсома и Барбары Смит (William Ransom, Barbara Smith) о празднике, который организуется в Брентвуде в Калифорнии. Предоставлено создателем.

Фото 12.1: © Food Ink, 2016.

Фото 12.2: © Charles Spence and B. Piqueras-Fiszman; licensee BioMed Central Ltd, 2013.

Фото 12.3: “Sound of the Sea” © Ashley Palmer-Watts, Воспроизводится с любезного разрешения Lotus PR and The Fat Duck.

Фото 12.4: © Association for Computing Machinery, Inc., 2012.

Фото 12.5: © Intellect Limited.

Фото 12.6: © Association for Computing Machinery, Inc., 2011.

Фото 12.7: © REUTERS/Sheng Li.

Фото 13.1: “The Futurist Table”. 1931 (Filippo Tommaso Marinetti Papers, Beinecke RareBook & Manuscript Library, Yale University) © DACS Author photograph © akg-images/MPortfolio/Electra.

Фото 13.3: © akg-images/MPortfolio/Electra.

Примечания

[1] См.: *Cassiday J. A.* Sitophilia // The Oxford Companion to Sugar and Sweets / Ed. D. Goldstein. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 614–615.

[2] Кое-что упустили: для полноты картины официантка должна была бы посадить меня к себе на колени, а потом обслуживать! Сомневаюсь, что Хестон и его команда осмелились бы повторить эту интермедию в The Fat Duck сегодня. Это, пожалуй, слишком провокационно, несколько «эксцентрично» для тех гастротуристов, которые могут выложить 295 фунтов за посещение этого ресторана сегодня, когда он прочно утвердился как один из главных храмов модернистской кухни. Но другие, например анфан террибль модернистской кухни Дабис Муньос из мадридского ресторана DiverXO, уже перехватили эстафетную палочку у Хестона и ему подобных. – *Здесь и далее примечания автора, если не указано иное.*

[3] *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food. L.: Harvard University Press, 2012. См. также видео: R. Tamal и др. «Neuro cuisine: Exploring the science of flavor» (Guardian Online, 23.05.2016) (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2016/may/23/neuro-cuisine-exploring-the-science-of-flavour-video).
Как сказал Хестон Блюменталь: «Для меня самый важный ингредиент – это мозг. Мы едим, во-первых, чтобы не умереть, а во-вторых – ради удовольствия. Все, что имеет отношение к удовольствию, требует работы мозга. На еду влияет все – форма ножа, люди, с которыми вы сидите за столом, запах в комнате. Нравится вам это или нет, но все это имеет значение» (цит. по: *Ulla G.* The future of food: Ten cutting-edge restaurant test kitchens around the world // Eater. 11.07.2017 (https://www.eater.com/archives/2012/07/11/ten-restaurant-test-kitchens.php).

[4] Эти факторы – настроение, наша генетика, история знакомства с различной едой и сочетаниями вкусов – вместе влияют на конечное

впечатление от еды. Все они играют свою роль! См. также: *Masumoto D. M*. Four Seasons in Five Senses: Things Worth Savouring. N. Y.: W. W. Norton & Co, 2003; *Ackerman D.* A Natural History of the Senses. L.: Phoenix, 2000.

[5] *Martin D.* Evolution. Lausanne: Éditions Favre, 2007.

[6] Отметьте также, что гостей в ресторане объединял совместный звуковой опыт (см. главу «Трапеза в компании»).

[7] *Spence* C*., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. Само собой, это улица с двусторонним движением; см.: *Bongers P. et al.* Happy eating: The underestimated role of overeating in a positive mood // Appetite. 2013. № 67. P. 74–80. См. также: *Sproesser G., Schupp H., Renner B.* The bright side of stress-induced eating: Eating more when stressed but less when pleased // Psychological Science. 2014. №25. P. 58–65.

[8] *Humphries C.* Cooking: Delicious science // Nature. 2012. №486. P. 10–11; *Myhrvold N.*, *Young C.* Modernist Cuisine: The Art and Science of Cooking. La Vergne: TN: 2011; *Youssef J.* Molecular Cooking at Home: Taking Culinary Physics out of the Lab and into Your Kitchen. L.: Quintet, 2013. См. также: *Barnham P. et al.* Molecular gastronomy: A new emerging scientific discipline // Chemical Reviews. 2010. №110. P. 2313–2365.

[9] Нейрогастрономия помогает решить некоторые вопросы, например такие, как эффективное ценообразование, брендирование, маркировка и описание продукта. Эти же компоненты влияют на его восприятие (см. «Вкус»). Однако важно помнить, что отдельно взятый объект в лаборатории – совсем не тот общедоступный продукт, который мы употребляем. Термин «нейрогастрономия» был придуман Дж. Шеферд (*Shepherd G. M.* Smell images and the flavour system in the human brain // Nature. 2006. № 444. P. 316–321. См. также: *Shepherd G. M.* Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters. N. Y.: Columbia University Press, 2012), комментарий см. в моем обзоре этой книги: *Spence C.* Book Review: «Neurogastronomy: how the brain

creates flavor and why it matters' by Gordon M. Shepherd» // Flavour. 2012. №1:21.

[10] Специалисты по смешиванию напитков, работающие со вкусовым балансом различных коктейлей. – *Прим. ред.*

[11] *Mouritsen O. G.* The emerging science of gastrophysics and its application to the algal cuisine // Flavour. 2012. №1:6; *Mouritsen O. G., Risbo J.* Gastrophysics – do we need it // Flavour. 2013. № 2:3; *Parkers K.* Recipe for success: Teachers get inspiration from "gastrophysics" // Physical Education. 2004. №39, 19; *Viglis T. A*. Texture, taste and aroma: Multi-scale materials and the gastrophysics of food // Flavour. 2013. №2:12.

[12] Заметьте, это не гастрономия плюс астрофизика! Хотя эта путаница имела некоторые незапланированные последствия. См.: *Weiss G.* Why is a soggy potato chip unappetizing? // Science. 2001. №293. P. 1753–1754; *Hinchliffe J.* Gastrophysics: Brisbane scientist Dr Stephen Hughes explores astrophysics in the kitchen // ABC Brisbanen. 18.11.2015 (http://www.mobile.abc.net.au/news/2015–11–18/gastrophysics-brisbane-scientist-takes-astrophysics-to-kitchens/6948384). Забавно, но связь с астрономией существует: самые первые протофутуристические трапезы, которые устраивали в Париже в 1912–1913 годах, назывались «гастроастрономизмом» в память об астрономе-гурмане Лаланде. См.: *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 3–17

[13] Если использовать термин «гастрономия» как основу, это поможет понять, чем занимаются гастрофизики в отличие от нейробиологов, которые, к примеру, пытаются выяснить, каким количеством рыбы надо накормить курицу, чтобы почувствовать рыбный привкус в куриной грудке. Вы должны пожалеть участников дегустационной комиссии, которые целый год оценивают, скажем, замороженную брюссельскую капусту. Кому-то приходится заниматься этими исследованиями, и я очень рад, что не мне!

[14] *Green D. M., Swets J. A.* Signal Detection Theory and Psychophysics. N. Y.: Wiley, 1966. Большинство психофизиков работают со зрением и

слухом, по большей части потому, что эти чувства гораздо проще контролировать. Тем не менее в этом есть толика снобизма, поскольку многие философы и ученые считают зрение и слух более высокими рациональными чувствами. Вкус, запах и тактильные ощущения, наоборот, часто описываются как более низкие чувства, то есть со скрытым намеком, что их, мол, вряд ли стоит изучать. Проблема изучения вкуса и запаха, двух центральных компонентов ароматического восприятия, состоит в том, что с ними трудно обращаться, и ваши «подопытные кролики» вскоре к ним адаптируются и привыкнут.

[15] *Zampini M., Spence C.* The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips // Journal of Sensory Science. 2004. №19. P. 347–363.

[16] *Blumenthal H.* Further Adventures in Search of Perfection: Reinventing Kitchen Classics. London: Bloomsbury, 2007; *Spence C., Shankar M. U., Blumenthal H.* "Sound bites": Auditory contributions to the perception and consumption of food and drink // Art and the Senses / Ed. F. Bacci, D. Melcher. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 207–238.

[17] *Crisinel A. – S. et al.* A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background // Food Quality and Preference. 2012. №24. P. 201–204; *Spence C.* On crossmodal correspondences and the future of synaesthetic marketing: Matching music and soundscapes to tastes, flavours, and fragrance // Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013 / Ed. K. Bronner, R. Hirt, C. Ringe. Baden-Baden: Nomos, 2013. P. 39–52.

[18*] Звуковой кусок (*англ.*). – *Прим. перев.*

[19] «Луи Армстронг к закускам, Дебюсси – к жареной курице, Джеймс Блант к десерту: так компания British Airways соединяет музыку с едой, чтобы в полете она казалась вкуснее» – Daily Mail Online, 15.10.2014 (https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2792286/british-airways-pairs-music-meals-make-flight-food-taste-better.html)

[20] *Zampini M. et al.* Multisensory flavor perception: Assessing the influence of fruit acids and color cues on the perception of fruit-flavored beverages // Food Quality & Preference. 2008. №19. P. 335–343.

[21] *Turnbull T.* So who's the better chef: The one with Michelin stars or the geek? // The Times. 17.03.2016. P. 6–7.

[22] Как недавно высказался Стефан Коссер, бывший старший шеф-повар по развитию в Брэе: «Нейрогастрономия – это всего лишь знание, которое можно добавить в репертуар шефа, как и любое другое умение, касающееся нашей работы».
Цит. по: *Robinson N.* Which colours will arouse your customers // The Publican's Morning Advertiser, 21.06.2016 (https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2016/06/21/How-to-use-colour-in-pubs). Хотя некоторые опасения потенциального использования нейрогастрономии, несомненно, преувеличены, см.: *Robinson N.* Double pub sales with neurogastronomy? // The Publican's Morning Advertiser. 6.10.2015 (https://www.morningadvertiser.co.uk/Pub-Food/Food- trends/How-to-trick-diners-brains).

[23] «Квадратные тарелки отвратительны», – считает судья MasterChef маэстро Уильям Ситуэлл (*William Sitwell.* Food & Drink // Daily Telegraph. 13.05. 2014 (http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/10828052/Square-plates-are-an-abomination-says-MasterChef-judge-William-Sitwell.html).

[24] *Spence C.* Hospital food // Flavour. 2017.

[25] *Gallace A., Spence C.* In Touch with the Future: The Sense of Touch from Cognitive Neuroscience to Virtual Reality. Oxford: Oxford University Press, 2014.

[26] Идея меховой миски была использована итальянскими футуристами: «Тактильные званые обеды, организованные итальянскими футуристами, во время которых блюда иногда подавали из маленьких плошек, покрытых различными тактильными

материалами» (*Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook / Transl. by S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989. P. 125).

[27] Зачем же тогда столь многие из нас продолжают печатать на клавиатуре со стандартной латинской раскладкой (QWERTY), несмотря на свидетельства о том, что конфигурации других клавиатур позволяют печатать быстрее? См.: *Norman D. A.* The Design of Everyday Things. L.: MIT Press, 1998.

[28] *Welch W., Youssef J., C. Spence.* Neuro-cutlery: The next frontier in cutlery design // Supper Magazine. 2016. №4. P. 128–129.

[29] *Woods A. T., Michel C., Spence C.* Odd versus even: A scientific study of the "rules" of plating // PeerJ. 2016. №4: e1526

[30] *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014; *Jordan A.* Sensing success: Melbourne store explores the five senses // LS: N Global. 18.12.2015. (https://www.lsnglobal.com/seed/article/16908/sensing-success-melbourne-store-explores-the-five-senses).

[31] *Kotler P.* Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1974. №49. P. 48–64.

[32] *Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook / Transl. by S. Brill. L.: Penguin, 2014; Futurist cooking: Was molecular gastronomy invented in the 1930s? // The Staff Canteen. 25.04.2014 (https://www.thestaffcanteen.com/Editorials-and-Advertorials/futurist-cooking-was-molecular-gastronomy-invented-in-the-1930s); *Brickman S.* The food of the future // The New Yorker. 1.09.2014 (https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/food-future)

[33] Я имел «удовольствие» услышать то же самое от Майкла на его лужайке, когда приезжал на литературный фестиваль, который проводится в Дартмурском национальном парке («The Perfect Meal», Professor Charles Spence & Michael Caines MBE in conversation // Chagford Literary Festival. 15.03.2015).

[34] Кейн скорее приверженец движения слоуфуд, нежели молекулярной гастрономии. И, по правде говоря, на свете есть гораздо менее удачные места для распространения слоуфуда, нежели сельский Девон. Однако у меня сложности с движением слоуфуд: большинство его сторонников позволяют себе роскошь жить на природе.

[35] *Wilson B.* First Bite: How We Learn to Eat. L.: Fourth Estate, 2015; *Mouritsen O. G., Styrbaek K.* Umami: Unlocking the Secrets of the Fifth Taste. N.Y.: Columbia University Press, 2014*; Stuckey B.* Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good. L.: Free Press, 2012. Есть ведь и те, кто хочет поспорить о том, что олеогустус, или жирную кислоту, следует считать шестым вкусом; см.: *Gilbertson T. A*. Gustatory mechanisms for the detection of fat // Current Opinion in Neurobiology. 1998. №8. P. 447–452; *Keast R. S. J., Costanzo A.* Is fat the sixth taste primary? Evidence and implications // Flavour. 2015. №4:5; *Running C. A., Craig B. A., Mattes R. D.* Oleogustus: The unique taste of fat // Chemical Senses. 2015. №40. P. 507–516. Однако это скорее ощущение во рту, чем вкус, его часто описывают такими словами, как «густота», «плотность», «обволакивает рот». Чеснок, репчатый и зеленый лук обладают этим качеством. Согласно исследованиям, за эти ощущения во рту отвечает группа химических веществ, называемая гамма-глутаминовыми пептидами. Однако специальный рецептор еще нужно обнаружить, а это означает, что исследователи до сих пор не определились, существует ли только шесть вкусов или их семь, восемь или девять. См.: *Mouritsen O. G.* The science of taste // Flavour. 2015. № 4:18. (Интересно, что кокуми способен усиливать другие вкусы, когда находится в комбинации с ними. О новом вкусе см.: *Hamzelou J.* There is now a sixth taste – and it explains why we love carbs // New Scientist. 2.09.2016 (https://www.newscientist.com/article/2104244-there-is-now-a-sixth-taste-and-it-explains-why-we-love-carbs/); *Lapis T. J., Penner M. H., Lim J.* Humans can taste glucose oligomers independent of the hT1R2/hT1R3 sweet taste receptor // Chemical Senses. 2016. №41. P. 755–762.

[36] *Delwiche J.* Are there "basic" tastes? // Trends in Food Science & Technology. 1996. №7. P. 411–415; *Erikson R. P.* A study of the science of taste: On the origins and influence of the core ideas', Behavioral and Brain

Sciences. 2008. №31. P. 59–105; *Lindemann B.* Receptors and transduction in taste // Nature. 2001. № 413. P. 219–225. Недавно одна группа исследователей суммировала все следующим образом: «Несмотря на более чем два тысячелетия размышлений, так и не достигнут консенсус по поводу того, что составляет качество основного вкуса и ограничен ли вкус набором первичных вкусов». (*Running C. A., Craig B. A., Mattes R. D.* Oleogustus: The unique taste of fat // Chemical Senses. 2015. №40. P. 507–516). Существует несколько выдающихся нейробиологов, например Чарльз Зукер, которые не желают даже рассматривать существование чего-то за пределами пяти хорошо известных базовых вкусов до тех пор, пока не будет найден новый класс рецепторов на языке.
У мышей каждый из пяти базовых вкусов расположен в своем кортикальном поле (см.: *Chen X. et al.* A gustotopic map of taste qualities in the mammalian brain // Science. 2011. №333. P. 1262–1266.

[37] *Spence C., Smith B., Auvray M.* Confusing tastes and flavours // Biggs Perception and Its Modalities / Ed. D. Stokes, M. Matthen. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 247–274.

[38] Хотя некоторые авторы сами исправляют себя позднее, все же есть реальная опасность неоднозначности в этом вопросе. Каждый, кто прочитает заглавие последней книги Jennifer McLagen's «Bitter: A Taste of the World's Most Dangerous Flavour, with Recipes» (London: Jacqui Small, 2015), весьма вероятно, почувствует, что что-то не так. И только внутри книги по ходу повествования автор признается, что для нее термины «вкус» и «аромат» взаимозаменяемы. Кто-то будет нас убеждать в том, что «умами» – это аромат, а не вкус. *McCabe C., Rolls E. T.* Umami: A delicious flavour formed by convergence of taste and olfactory pathways in the human brain // European Journal of Neuroscience. 2007. № 25. P. 1855–1864. Обычную точку зрения см., например: *Kawamura Y., Kare M. R.* Umami: A Basic Taste: Physiology, Biochemistry, Nutrition, Food Science. N.Y.: Marcel Dekker, 1987).

[39] *Rozin P.* "Taste-smell confusions" and the duality of the olfactory sense // Perception & Psychophysics. 1982. № 31. P. 397–401. Это замечательная маленькая статья полна толковых наблюдений даже спустя более тридцати лет после публикации!

[40] *Nagata H. et al*. Psychophysical isolation of the modality responsible for detecting multimodal stimuli: A chemosensory example // Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance. 2005. №31. P. 101–109. С этой точки зрения углекислый газ также интересен; см.: *Frommer W. B*. Biochemistry: CO2mmon sense // Science. 2010. № 327. P. 275–276; *Chandrashekar J. et al.* The taste of carbonation // Science. 2009. №326. 443–445.

[41] *Skinner M. et al*. Investigating the oronasal contributions to metallic perception (submitted to International Journal of Food Science & Technology, 2016).

[42] *Hanig D. P.* Zur Psychophysik des Geschmackssinnes [‘On the psychophysics of taste’] // Philosophische Studien. 1901. № 17. P. 576–623; *Boring E. G.* Sensation and Perception in the History of Experimental Psychology. N.Y.: Appleton, 1942).

[43] И как только вы осознаете, как мало вкусовых рецепторов в середине языка, тут же возникает сомнение, стоит ли солить и перчить ту часть (или сторону) еды, которая попадет в центр спинки языка (пустая трата вкуса?). В этом смысле вызывают интерес чипсы Pringles. Они созданы так, что совершенно безразлично, какой стороной класть их в рот. А вот если вы асимметрично распределите соль на той стороне, которая, скорее всего, коснется языка первой, и сосредоточитесь на распределении соли по краям так, чтобы специи мгновенно коснулись вкусовых рецепторов (а не середины языка, где рецепторов нет), то вам непременно удастся создать более интенсивные вкусовые ощущения.

[44] *Chandrashekar J. et al.* The receptors and cells for mammalian taste // Nature. 2006. №444. P. 288–294; *Collings V. B.* Human taste response as a function of locus of stimulation on the tongue and soft palate’, Perception & Psychophysics. 1974. № 16. P. 169–174; *O’Connor A.* The claim: The tongue is mapped into four areas of taste // The New York Times. 10.11. 2008.

[45] *Dornenburg A., Page K.* Culinary Artistry. N. Y.: John Wiley & Sons, 1996.

[46] На Адриа в самом начале повлиял его друг Мигель Санчес Ромера. Днем он работал нейробиологом, а вечером управлял рестораном. И в своей вечерней работе, во время готовки, он для вдохновения использовал полученные днем знания (и догадки) об органах чувств и ощущениях. (См.: *Sánchez Romera.* La cocina de los sentidos [The Kitchen of the Senses]. Barcelona: Editorial Planeta, 2003. Однако когда этот первый нейрогастроном закрыл свой ресторан, расположенный неподалеку от Барселоны, и попытался сделать себе имя и состояние, открыв ресторан Romera в Нью-Йорке, все пошло вкривь и вкось. Вот что сказал по этому поводу критик Фрэнк Бруни: «Ромера придумал целый новый жанр для своей стряпни, в которой свободно использовал мягкие текстуры, калейдоскопическую мозаику овощей и съедобные цветы, достойные роскошной свадьбы. Он называет это нейрогастрономией, которая «олицетворяет собой комплексный подход к еде посредством вдумчивого изучения органолептических свойств каждого ингредиента» – по крайней мере, так говорится на сайте ресторана. Органолептический означает «ощущаемый органом чувств». Я проверил (Dinner and derangement // The New York Times. 17.10.2011 (https://www.nytimes.com/2011/10/18/opinion/bruni-dinner-and-derangement.html?_r=0). Возможно, неудивительно, что ресторан вскоре закрылся.

[47] *Cardello A. V.* Consumer expectations and their role in food acceptance // Measurement of Food Preferences / Ed. H.J.H. MacFie, D.M.H. Thomson. L.: Blackie, 1994). P. 253–297; *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts // Food Quality & Preference. 2015. №40. P. 165–179.

[48] *Koza B. J. et al*. Color enhances orthonasal olfactory intensity and reduces retronasal olfactory intensity // Chemical Senses. 2005. № 30. P. 643–649; *Schifferstein H. N.*. Effects of product beliefs on product perception and liking // Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices / Ed. L. Frewer, E. Risvik, H. Schifferstein. Berlin: Springer Verlag, 2001. P. 73–96.

[49] Первые рецепты соленого мороженого в книге: *Marshall A. B.* Mrs A. B. Marshall's Cookery Book. L.: Robert Hayes, 1888.

[50] *Yeomans M. et al.* The role of expectancy in sensory and hedonic evaluation: The case of smoked salmon ice cream // Food Quality and Preference. 2008. №19. P. 565–573.

[51] Конечно, когда дело касается искусства давать названия, одни становятся безумно лаконичными, а другие выбирают длинные чувственные описания. Мода на названия, как и на все другое, приходит и уходит. См.: *Carbon C. C.* The cycle of preference: Long-term dynamics of aesthetic appreciation // Acta Psychologica. 2010, №134. P. 233–244; *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: WileyBlackwell, 2014. Ch. 3; *Klosse P. R. et al*. The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food // Food Service Technology. 2004. №4. P. 107–115.

[52] Просто подумайте о том, какой вывод вы сделаете, увидев живой, сияющий или же, напротив, безжизненный взгляд; *Murakoshi T. et al*. Glossiness and perishable food quality: Visual freshness judgment of fish eyes based on luminance distribution. PLoS ONE. 2013. № 8(3). e58994.

[53] *Thaler R. H., Sunstein C. R.* Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness. L.: Penguin, 2008. См. также: *Marteau T. M., Hollands G. J., Fletcher P. C.* Changing human behaviour to prevent disease: The importance of targeting automatic processes // Science. 2012. №337. P. 1492–1495.

[54] Именно это и произошло, когда этот вопрос подняли в эфире программы The Kitchen Cabinet на BBC Radio, где я выступал в начале 2016 года. См.*: G. Secci et al*. Stress during slaughter increases lipid metabolites and decreases oxidative stability of farmed rainbow trout (Oncorhynchus mykiss) during frozen storage // Food Chemistry. 2016. №190. 5–11.

[55] От англ. *ugly fruit* – уродливый фрукт. – *Прим. ред.*

[56] Smithers R. A colin and chips? Sainsbury's gives unfashionable pollack a makeover // Guardian, 6.04.2009

(https://www.guardian.co.uk/business/2009/apr/06/sainsburys-pollack-colin-fish-stocks); To prevent sniggering, pudding is renamed Spotted Richard // Daily Telegraph. 9.09.2009. P. 14.

[57] См.: *Blumenthal H.* The Big Fat Duck Cookbook. L.: Bloomsbury, 2008. Однако если вы вернетесь в 1950-е, то обнаружите Фанни Крэддок, знаменитого телевизионного британского шефа (см.: *Ellis C.* Fabulous Fanny Cradock. Stroud: Sutton Publishing Limited, 2007. Она уже подавала на стол картофельное пюре синего цвета. Я слышал, что в конце Второй мировой войны детям в качестве угощения подавали картофельное пюре трех цветов – красного, белого и синего.

[58] См. маркетинговые исследования по этому вопросу: *Irmak C., Vallen B., Robinson S. R.* The impact of product name on dieters' and non-dieters' food evaluations and consumption // Journal of Consumer Research. 2011. №38. P. 390–405; *Wansink B., van Ittersum K., Painter J. E.* How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants // Food Quality and Preference. 2005. № 16. P. 393–400. Есть и многие другие примеры названий и их влияния, см.*: C. Spence, B. Piqueras-Fiszman.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. Ch. 3. Футуристы в 1930-х играли примерно в ту же игру с их поразительно названными блюдами, например «Яйца в разводе» или «Итальянские груди на солнце» (см. главу «Назад к футуристам»).

[59] Supermarkets attacked over phoney farms // Daily Mail. 25.03.2016. P. 10 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3508843/Supermarkets-attacked-phoney-farms-Tesco-created-seven-fictitious-names-including-Rosedene-Nightingale-replace-Everyday-Value-discount-brand-s-not-alone.html).

[60] Райский сад (*англ.*). – *Прим. ред.*

[61] Соловей (*англ.*). – *Прим. ред.*

[62] Шарики (*англ.*). – *Прим. ред.*

[63] *Thring O.* Head chefs: What do you get when you take two ex-Noma chefs, add some mismatched cutlery and a bizarre array of animal parts? Bror, Copenhagen's most exciting restaurant // Norwegian Airline magazine. 2014 (https://www.norwegian.com/magazine/features/2014/01/head-chefs).

[64] *Liu Y., Jang S.* The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model // International Journal of Hospitality Management. 2009. №28. P. 494–503.

[65] У некоторых шеф-поваров доходит до забавных крайностей, когда вам говорят, что на ближайшие десять лет нет свободных столиков в легендарном ресторане Дэймона Бэреля (Damon Baehrel) Basement Bistro в Нью-Йорке. Хотя на поверку все оказывается не так, как кажется: *Paumgarten N.* The most exclusive restaurant in America // The New Yorker (Annals of Dining). 29.08.2016 (https://www.newyorker.com/magazine/2016/08/29/damon-baehrel-the-most-exclusive-restaurant-in-america).

[66] *Aduriz A. L.* Mugaritz: A Natural Science of Cooking. N. Y.: Phaidon, 2014. P. 25.

[67] *Brillat-Savarin J. A.* A Handbook of Gastronomy / Trans. A. Lazaure, L.: Nimmo & Bain, 1884.

[68] Тем не менее, когда мы пробуем что-то совершенно непохожее на то, чего ожидали, несоответствие между ожиданиями и ощущениями ведет нас к более экстремальным сенсорно-дискриминационным и гедоническим оценкам, чем в тех случаях, когда мы изначально ничего конкретного не ждали.

[69] *Northcraft Cf. G. B., Neale A. M.* Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1987. №39(1). P. 84–97. Отсюда мой совет любому из тех безумных рестораторов, которые позволяют своим посетителям платить за заказанную еду столько, сколько те сочтут нужным: не забудьте для начала обозначить высокую базовую цену! (см.: *Peters D.* Restaurant faces closure after

customers take advantage of their “pay what you want” policy and fork out less than $3 a meal // Daily Mail Online. 23.08.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3754538/Sydney-s-Lentilvegan-restaurant-faces-closure-customers-advantage-pay-want-philosophy.html#ixzz4JPqyjOKn).

[70] *Martin D.* The impact of branding and marketing on perception of sensory qualities // Food Science & Technology Today: Proceedings. 1990. № 4(1). P. 44–49; *McClure S.M. et al.* Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. № 44. P. 379–387; *Spence C.* The price of everything – the value of nothing? // The World of Fine Wine. 2010. №30. P. 114–120.

[71] *McClure S. M. et al*. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. № 44. P. 379–387. Соответствующее исследование показало, что эффект брендинга у потребителей встречается не слишком часто, при этом неопытные потребители охотно пользуются брендинговой информацией, см.: *Kühn S., Gallinat J.* Does taste matter? How anticipation of cola brands influences gustatory processing in the brain // PLoS ONE. 2013. №8:4. e61569.

[72] *Allison R. L., Uhl K. P.* Influence of beer brand identification on taste perception // Journal of Marketing Research. 1964. № 1. P. 369; *Davis T.* Taste tests: Are the blind leading the blind? // Beverage World. 1987. April. № 3. P. 42–44, 50, 85; *Martin D.* The impact of branding and marketing on perception of sensory qualities // Food Science & Technology Today: Proceedings. 1990. №4(1). P. 44–49.

[73] *Plassmann H. et al.* Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness // Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA. 2008. №105. P. 1050–1054; *Plassmann H., Weber B.* Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioural experiments // Journal of Marketing Research. 2015. №52. P. 493–510. *Bagchi Cf. R., Block L.* Chocolate cake please! Why do consumers indulge more when it feels more expensive? // Journal of Public Policy & Marketing. 2011. №30. P. 294–306.

[74] Некоторые критики попытались усомниться в том, что тот же результат можно получить за пределами Калифорнии! И студентов удалось одурачить, но профессионалов ввести в заблуждение не так-то просто. Согласны? Исследования нейровизуализации предполагают, что паттерн активации мозга у винных экспертов несколько отличается от паттерна человека, выпивающего в компании. Но провести можно и винного эксперта, во всяком случае иногда, и он поверит, что пьет совершенно иной напиток, а не тот, что на самом деле; *Castriota-Scanderbeg A. et al.* The appreciation of wine by sommeliers: A functional magnetic resonance study of sensory integration // NeuroImage. 2005. № 25. P. 570–578; *Pazart L. et al.* An fMRI study on the influence of sommeliers' expertise on the integration of flavor // Frontiers in Behavioral Neuroscience. 2014. №8. P. 358.

[75] Исследователи также продемонстрировали, что когда люди пробуют напиток, ожидая, что он очень сладкий, а оказывается, что он не так сладок, как предполагалось, они все равно оценивают его как сладкий. Более того, активность вкусовой коры усиливается, если от напитка особой сладости не ожидали; *Nitschke J. B. et al.* Altering expectancy dampens neural response to aversive taste in primary taste cortex // Nature Neuroscience. 2006. № 9. P. 435–442; *Woods A. T. et al.* Expected taste intensity affects response to sweet drinks in primary taste cortex // Neuroreport. 2011. №22. P. 365–369.

[76] В другом исследовании людям описывали несладкий раствор умами, одновременно делая томограмму мозга. В описаниях не встречался термин «глутамат натрия», зато фигурировали такие слова, как «богатый и изысканный вкус». А раствор, в который добавили овощной аромат, описывали как «насыщенный и изысканный аромат», «овощной отвар» или «глутамат натрия». И вновь нейтральная реакция на один и тот же раствор менялась, когда появлялась «функция этикетки». Такие результаты привели Грабенхорста и его коллег к выводу, что нисходящие когнитивные эффекты языкового уровня достигают глубоких участков ранних корковых зон, оценивающих вкус и аромат (How cognition modulates affective responses to taste and flavor: Top-down influences on the orbitofrontal and pregenul cortices // Cerebral Cortex. 2008. №18. P. 1549–1559)
Еще одно исследование показало, что пометка «органический

продукт» может усилить активность в той части мозга, которая контролирует мотивацию приобретения и употребления пищи. *Linder N. S. et al*. Organic labeling influences food valuation and choice // NeuroImage. 2010. №53. P. 215–220.

[77] О том, что происходит, можно судить по исследованию последствий убеждений, касающихся органической пищи, низкокалорийной пищи, различных брендов. Например, см.: *Anderson E. C., Barrett L. F.* Affective beliefs influence the experience of eating meat // PLoS ONE. 2016. №11(8). E0160424; *Lee W. J. et al*. You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? // Food Quality and Preference. 2013. №29. P. 33–39; *Sörqvist P. et al*. Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for "eco-friendly" coffee' // PLoS ONE. 2013. №8(12). P. 1–9. См. обзор: *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts // Food Quality & Preference. 2015. №40. P. 165–179.

[78] Слишком много эспумы, пены, сферификации, что нормальному человеку трудно такое выдержать! Кроме того, всегда возможна негативная реакция потребителей, которым кажется, будто им предлагают нечто искусственное; *Campbell M.* World's top chef "poisons" diners with additives // The Sunday Times. 11.09.2009. P. 29; *Govan* F. Famed El Bulli chef Ferran Adria accused of "poisoning" his diners // Daily Telegraph. 1.07.2008 (https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/spain/1955806/Famed-El-Bulli-chef-Ferran-Adria-accused-of-poisoning-his-diners.html). Если вам интересно узнать, каково поглощать слишком много изысканных блюд друг за другом, см. также: *Rayner J.* The Man who Ate the World: In Search of the Perfect Dinner. L.: Headline, 2008.

[79] *Dijksterhuis G. B., Le Berre E., Woods A. T.* Food products with improved taste. Patent Identifier. No. EP2451289 A1 (2010); *Dijksterhuis G., Boucon C., Le Berre E*. Increasing saltiness perception through perceptual constancy created by expectation // Food Quality & Preference. 2014. №34. P. 24–28; *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: WileyBlackwell, 2014; *Woods A. T. et al.* Flavor expectation: The effects of assuming

homogeneity on drink perception // Chemosensory Perception. 2010. №3. P. 174–181.
Одно из замечательных открытий состоит в том, что ощущение мяты в носу обусловлено сладостью во рту. Зная это, производители жевательной резинки включают в ее состав различные сахара, которые растворяются во рту с разной скоростью: так они продлевают ощущение мятного вкуса; *Davidson J. M. et al*. Effect of sucrose on the perceived flavor intensity of chewing gum // Journal of Agriculture & Food Chemistry. 1999. №47. P. 4336–4340; *Yatka R. et al*. Chewing gum having an extended sweetness. US Patent 4,986,991 (1991).

[80] *Gerard J.* The Herball or General Historie of Plants. Amsterdam: Theatrum Orbis Terrarum, 1974. См. также: *Leach H.* Rehabilitating the "stinking herbe": A case study of culinary prejudice // Gastronomica: The Journal of Food Culture. 2001. №1(2). P. 10–15.

[81] *Mauer L., El-Sohemy A.* Prevalence of cilantro (Coriandrum sativum) disliking among different ethnocultural groups // Flavour. 2012. №1:8; *McGee H.* Cilantro haters, it's not your fault // The New York Times. 13.04.2010 (https://www.nytimes.com/2010/04/14/dining/14curious.html?_r=0).

[82] Исследователи недавно протестировали примерно 25 тысяч человек, намереваясь определить вариант гена, который отвечает за разницу в оценках вкуса кинзы. *Eriksson N. et al*. A genetic variant near olfactory receptor genes influences cilantro preference // Flavour. 2012. № 1:22. Мыльный или едкий запах приписывают присутствию нескольких альдегидов. В статье сказано: «Подозревают, что нелюбовь к кинзе в значительной степени обусловлена ее запахом, а не вкусом, но это пока не доказано».

[83] *Amoore J. E., Buttery R. G.* Partition coefficients and comparative olfacto-metry // Chemical Senses Flavour. 1978. №3. P. 57–71; *Keller A. et al*. Genetic variation in a human odorant receptor alters odour perception // Nature. 2007. №449. P. 468–472; *Wysocki C. J., Beauchamp G. K.* Ability to smell androstenone is genetically determined // Proceedings of the National Academy of Sciences USA. 1984. №81. P. 4899–4902; *Lunde K. et al*. Genetic variation of an odorant receptor OR7D4 and sensory

perception of cooked meat containing androstenone // PLoS ONE. 2012. №7(5). E35259; *Pelosi P.* On the Scent: A Journey Through the Science of Smell. Oxford: Oxford University Press, 2016; *Reed D. R., Knaapila A.* Genetics of taste and smell: Poisons and pleasures // Progress in Molecular Biology and Translational Science. 2010. №94. P. 213–240.

[84] Нечувствительность к запахам. – *Прим. ред.*

[85] Кориандр и гормон андростенон вызывают у людей совершенно разные гедонические реакции. У других химических веществ индивидуальные различия, хоть и заметные, рассматриваются с точки зрения различной чувствительности к химическим веществам, а не с точки зрения гедонической реакции. См.: *Reed D. R., Knaapila A.* Genetics of taste and smell: Poisons and pleasures // Progress in Molecular Biology and Translational Science. 2010. №94. P. 213–240.

[86] *Jaeger S. R. et al.* A Mendelian trait for olfactory sensitivity affects odor experience and food selection // Current Biology. 2013. №23. P. 1601–1605; *McRae J. F. et al.*, Identification of regions associated with variation in sensitivity to food-related odors in the human genome // Current Biology. 2013. №23. P. 1596–1600; *McRae J. F. et al.* Genetic variation in the odorant receptor OR2J3 is associated with the ability to detect the ‘grassy’ smelling odor, cis-3-hexan-1-ol // Chemical Senses. 2012. №37. P. 585–593. См. также: *Abbott A.* Scientists have travelled the ancient Silk Road to understand how genes shape people’s love for foods // Nature. 2012. №488. P. 269–271; *Pirastu N. et al.,* Genetics of food preferences: A first view from silk road populations // Journal of Food Science. 2012. №77(12). P. 413–418.

[87] *Styles O.* Parker and Robinson in war of words // Decanter. 14.04.2004 (http://www.decanter.com/wine-news/parker-and-robinson-in-war-of-words-102172/). См. также: *Smith B. C.* Same compounds: Different flavours? // Proceedings of Wine Active Compounds 2008 / Ed. D. Chassagne. University of Bourgogne, Oenopluria Media, 2008. P. 98–102. Тут можно вспомнить «Дон Кихота» Сервантеса. «Вы думаете, – сказал Санчо оруженосцу с большим носом, – это для меня такая трудная задача – распознать ваше вино? Так вот, было бы вам известно, сеньор оруженосец, у меня к распознаванию вин большие природные

способности: дайте мне разок понюхать – и я вам угадаю и откуда оно, и какого сорта, и букет, и крепость, и какие перемены могут с ним произойти, и все, что к вину относится. Впрочем, тут нет ничего удивительного: у меня в роду со стороны отца было два таких отменных знатока вин, какие не часто встречаются в Ламанче, а в доказательство я расскажу вам один случай. Дали им как-то попробовать из одной бочки и попросили произнести свое суждение касательно состояния и качества вина, достоинств его и недостатков. Один лизнул, другой только к носу поднес. Первый сказал, что вино отзывает железом, другой сказал, что скорее кожей. Владелец сказал, что бочка чистая и что негде было ему пропахнуть кожей. Однако два славных знатока стояли на своем. Прошло некоторое время, вино было продано, стали выливать из бочки, глядь – на самом дне маленький ключик на кожаном ремешке». (Перевод Н. Любимова, Б. Кржевского.). Процитировано в книге: *Hume D.* Of the Standard of Taste and Other Essays. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1965.

[88] *Buser H. – R., Zanier C., Tanner H.* Identification of 2,4,6-trichloroanisole as a potent compound causing cork taint in wine // Journal of Agricultural Food Chemistry/ 1982. № 30. P. 359–362; *Mazzoleni V., Maggi L.* Effect of wine style on the perception of 2,4,6-trichloroanisole, a compound related to cork taint in wine // Food Research International. 2007. №40. P. 694–699; *Prescott J. et al*. Estimating a “consumer rejection threshold” for cork taint in white wine // Food Quality and Preference. 2005. №16. P. 345–349.

[89] Стоит отметить, что эти различия могут затруднить получение значимых межгрупповых рейтингов вкуса. Люди прибегают к критерию интенсивности для сравнения чувствительности: «Этот вкус по мне слишком сильный, а тебе?» Эти сравнения обманчивы, поскольку они предполагают, что интенсивные дескрипторы, например сильный вкус, обозначают одинаковые абсолютные воспринимаемые интенсивности для всех. Но это допущение неверно (*Bartoshuk L. M., Fast K., Snyder D. J.* Difference in our sensory worlds: Invalid comparisons with labeled scales // Current Directions in Psychological Science. 2005. №14. P. 122).

[90] *Miller I. J., Reedy D. P.* Variations in human taste bud density and taste intensity perception // Physiology and Behavior. 1990. №47. P. 1213–1219; см. также: *Brillat-Savarin J. A.* Physiologie du goût [The Philosopher in the Kitchen/The Physiology of Taste]. Brussels: J. P. Meline, 1835; она же: A Handbook of Gastronomy / Trans. by A. Lazaure. L.: Nimmo & Bain, 1884. *Eldeghaidy S. et al.* The cortical response to the oral perception of fat emulsions and the effect of taster status // Journal of Neurophysiology. 2011. №105. P. 2572–2581.

[91] *Blakeslee A. F., Fox A. L.* Our different taste worlds: P. T. C. as a demonstration of genetic differences in taste // Journal of Heredity. 1932. №23. P. 97–107*; Blakeslee A. F., Salmon M. R.* Odor and taste blindness // Eugenics News. 1931. №16. P. 105–110; *Bartoshuk L. M.* Separate worlds of taste // Psychology Today. 1980. № 14. P. 48–49, 51, 54–56, 63; *Bartoshuk L. M.* Comparing sensory experiences across individuals: Recent psychophysical advances illuminate genetic variation in taste perception // Chemical Senses. 2000. №25. P. 447–460.

[92] *Blank D. M., Mattes R. D.* Sugar and spice: Similarities and sensory attributes // Nursing Research. 1990. №39. P. 290–293; *Prescott J.* Taste Matters: Why We Like the Foods We Do. L.: Reaktion Books, 2012.

[93] Однако это тоже ничего не значит, поскольку было показано, что рецепторы горького вкуса T_2R_{38} регулируют врожденную защиту слизистой оболочки верхних дыхательных путей человека. Эти наблюдения привели к предположению, что «T_2R_{38} – страж верхних дыхательных путей, а генетические вариации вносят свой вклад в индивидуальные различия в восприимчивости респираторных инфекций»; *Lee R. J. et al.* T_2R_{38}taste receptor polymorphisms underlie susceptibility to upper respiratory infection // Journal of Clinical Investigation. 2012. №122. P. 4145–4159; *Shah A. S. et al.* Motile cilia of human airway epithelia are chemosensory // Science. 2009. №325. P. 1131–1134; *Trivedi B.* Hardwired for taste: Research into human taste receptors extends beyond the tongue to some unexpected places // Nature. 2012. №486. S7.

[94] *Sagioglou C., Greitemeyer T.* Individual differences in bitter taste preferences are associated with antisocial personality traits // Appetite. 2016. №96. P. 299–308; *Sims A.* How you drink your coffee "could point to psychopathic tendencies" // Independent. 10.10.2015 (https://www.independent.co.uk/news/science/psychopathic-people-are-more-likely-to-prefer-bitter-foods-according-to-new-study-a6688971.html).

[95] *Sagioglou C., Greitemeyer T.* Bitter taste causes hostility // Personality and Social Psychology Bulletin. 2014. №40. P. 1589–1597; *Greimel E. et al.* Facial and affective reactions to tastes and their modulation by sadness and joy // Physiology & Behavior. 2006. № 89. P. 261–269; *Zaraska M.* Sweet emotion: Accounting for different tastes // i (newspaper). 30.03.2015. P. 26–27; *Herz R. S.* PROP taste sensitivity is related to visceral but not moral disgust // Chemosensory Perception. 2011. №4. P. 72–79; *Sheng F., Xu J., Shiv B.* Loss of sweet taste: The gustatory consequence of handling money // EMAC2016, Oslo, 24–27 May 2016. P. 53.

[96] См.: *Spence C.* Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making // Flavour. 2016. №5:4.

[97] *Spence C.* The supertaster who researches supertasters // BPS Research Digest, 10 October 2013 (http://www.bps-research-digest.blogspot.co.uk/2013/10/day-4-of-digest-super-week-supertaster.html).

[98] Слоган из недавней рекламы кофе Lavazza.

[99] Вероятно, наиболее правильно воспринимать вкус как систему обнаружения яда в питательных веществах (другая его роль – подготовить организм к усвоению еды и питья); *Breslin P. A. S.* An evolutionary perspective on food and human taste // Current Biology. 2013. №23. P. 409–418; *Keast R. S.J., Costanzo A.* Is fat the sixth taste primary? Evidence and implications // Flavour. 2015. №4:5; *Woods S. C.* The eating paradox: How we tolerate food // Psychological Review. 1991. № 98. P. 488–505. Интересно отметить, что чаще всего люди путают кислый и горький вкус, возможно, это эволюционный мехаанизм,

сигнализировавший, что следует воздержаться от такой еды; *Blakeslee A. F., Fox A. L.* Our different taste worlds: P. T. C. as a demonstration of genetic differences in taste // Journal of Heredity. 1932. № 23. P. 97–107; *O'Mahony M. et al.* Confusion in the use of the taste adjectives "sour" and "bitter" // Chemical Senses and Flavour. 1979. № 4. P. 301–318. И см.: *Owen D.* Beyond taste buds: The science of delicious // National Geographic Magazine. 13.11.2015 (https://www.nationalgeographic.com/magazine/2015/12/food-science-of-taste/?user.testname=none), о переходе вкуса от средств поиска пищи и избегания яда до «средства экстравагантного приключения».

[100] См.: *Gallace A. et al.* Multisensory presence in virtual reality: Possibilities & limitations // Multiple Sensorial Media Advances and Applications: New Developments in MulSeMedia / Ed. G. Ghinea, F. Andres, S. Gulliver. Hershey: IGI Global, 2012. P. 1–40.

[101] Конечно, существуют и исключения. Вспомните ревень: хотя цвет у него розоватый, сам он очень кислый. Помидоры и малина – темно-красного цвета, а вкус тяготеет соответственно к умами и кислоте. Однако в среднем, или так нас убеждают ученые, сладость и краснота в плодах взаимосвязаны (например, *Maga J. A.* Influence of color on taste thresholds // Chemical Senses and Flavor. 1974. №1. P. 115–119; *Pangborn R. M.* Influence of color on the discrimination of sweetness // American Journal of Psychology. 1960. №73. P. 229–238; *Watson L.* The Omnivorous Ape. N. Y.: Coward, McCann, & Geoghegan, 1971. Яркость цвета – важный сигнал для оценки свежести определенных фруктов и овощей. А зеленый цвет чаще ассоциируют с незрелостью и кислотой; см.: *Péneau S. et al*. A comprehensive approach to evaluate the freshness of strawberries and carrots // Postharvest Biology Technology. 2007. №45. P. 20–29. Возможно, однако, это скорее вопрос о том, как зеленоватость ассоциируется с целостностью и кислотой; см.: *Foroni F., Pergola G., Rumiati R. I.* Food color is in the eye of the beholder: The role of human trichromatic vision in food evaluation // Scientific Reports. 2016. №6:37034.

[102] *Chen J.* Tasting a flavor that doesn't exist // The Atlantic. 21.10.2015 (https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/10/tasting-a-flavor-that-doesnt-exist/411454/).

[103] Исследования показывают, что имело бы смысл превратить овощи в супергероев. Например, Брайан Вансинг рассказал, что дети 8–11 лет съедали в два раза больше моркови, которую звали «Морковь Орлиный Глаз», чем обычной «анонимной» моркови. Эффект получается долговременный: такие же результаты были показаны в другом исследовании, длившемся месяц (Attractive names sustain increased vegetable intake in schools // Preventive Medicine. 2012. №55. P. 330–332).

[104] *Henry R.* Tasty – a tongue insured for £3m // The Sunday Times, 18.12. 2011. P. 31; *Costello M.* Costa insures the tongue that can tell sweet beans from sour for £10m // The Times. 9.03.2009. P. 41; Chocolate expert's £1m palate: Cadbury's worker has tastebuds insured – and must now avoid vindaloos and chilli peppers // Daily Mail Online. 6.09.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3775150/Chocolate-expert-s-1m-palate-Cadbury-s-worker-tastebuds-insured-avoid-vindaloos-chilli-peppers.html).

[105] Возможен и шуточный эксперимент (я позаимствовал это у Сэма Бомпаса, одного из основателей необычного бара со съедобной архитектурой Bompas & Parr): нарежьте немного капусты, отварите ее и отвар налейте в заварной чайник, а затем удивите друзей, когда они начнут воротить нос от того, что кажется чаем, но пахнет совершенно по-иному!

[106] Британцы более старшего возраста не могут не вспомнить Bisto Kids, занявшего место в ортоназальном восприятии. См.: *Rozin P.* "Tastesmell confusions" and the duality of the olfactory sense // Perception & Psychophysics. 1982. №31. P. 397–401; *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts // Food Quality & Preference. 2015. №40. P. 165–179.

[107] *Spence C.* Just how much of what we taste derives from the sense of smell? // Flavour. 2015. №4:30; *Stuckey B.* Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good (London: Free Press, 2012); *Spence C.* Multisensory flavour perception // Cell. 2015. №161. P. 24–35.

[108] *Spence C.* Oral referral: Mislocalizing odours to the mouth // Food Quality & Preference. 2016. №50. P. 117–128.

[109] *Owen D.* Beyond taste buds: the science of delicious // National Geographic Magazine. 13.11.2015 (http://ngm.nationalgeographic.com/2015/12/food-science-of-taste-text).

[110] *Stevenson R. J., Boakes R.* A. Sweet and sour smells: Learned synaesthesia bet- ween the senses of taste and smell // The Handbook of Multisensory Processing / Ed. G. A. Calvert, C. Spence, B. E. Stein. Cambridge, MA: MIT Press, 2004. P. 69–83; *Stevenson R. J., Boakes R. A., Prescott J.* Changes in odor sweetness resulting from implicit learning of a simultaneous odor-sweetness association: An example of learned synaesthesia // Learning and Motivation. 1998. №29. P. 113–132; *Stevenson R. J., Tomiczek C.* Olfactory-induced synesthesias: A review and model // Psychological Bulletin. 2007. №133. P. 294–309.
Сравнение с синестезией мне кажется ошибочным, поскольку ассоциации между ароматом и вкусом возникают постоянно, они не уникальны, а значит, не подходят под определение синестезии. Более того, люди обычно ощущают всего лишь один-единственный сладкий аромат (а не отдельный индуктор и конкурент, как в случае полноценной синестезии). По этой и другим причинам я бы сказал, что мы не должны путать ощущаемую обонянием сладость с полноценной синестезией. Оба феномена, без сомнения, существуют, однако следует понимать их качественную разницу; *Auvray M., Spence C.* The multisensory perception of flavor // Consciousness and Cognition. 2008. №17. P. 1016–1031.

[111] *Sakai N. et al.* Enhancement of sweetness ratings of aspartame by a vanilla odor presented either by orthonasal or retronasal routes // Perceptual and Motor Skills. 2001. №92. P. 1002–1008.

[112] *McBurney D. H., Collings V. B., Glanz L.* Temperature dependence of human taste responses // Physiology & Behavior. 1973. № 11. P. 89–94; *Talavera K. et al*. Heat activation of TRPM5 underlies thermal sensitivity of sweet taste // Nature. 2005. № 438. P. 1022–1025; см. также: *Moskowitz H. R.* Effect of solution temperature on taste intensity in humans // Physiology & Behavior. 1973. №10. P. 289–292; *Fleming A.* Hot

or not? How serving temperature affects the way food tastes // Guardian (Word of Mouth blog). 17.09.2013 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/sep /17/serving-temperature-affects-taste-food).

[113] Заметьте, что шефы ни в коем случае не обладают иммунитетом к таким кросс-модальным влияниям. См., например: *Boakes R. A.*, *Hemberger H.* Odour-modulation of taste ratings by chefs // Food Quality and Preference. 2012. №25. P. 81–86. Тем не менее выясняется, что на вкусовые эффекты запаха они реагируют более предвзято, чем на что-либо иное (в том смысле, что это может изменить оценки людей, но на самом деле не влияет на их опыт восприятия); см.: *Linscott T.*, *Lim J.* Retronasal odor enhancement by salty and umami taste // Food Quality & Preference. 2016. №48. P. 1–10; см. также: *Levy L. et al*. Taste memory induces brain activation as revealed by functional MRI', Journal of Computer Assisted Tomography. 1999. №23. P. 499–505. Интересно, что компании, производящие продукты питания, с удовольствием поддерживают идею поставлять потребителям ароматы, которых на самом деле не существует. См.: *Chen J.* Tasting a flavor that doesn't exist // The Atlantic. 21.10.2015 (https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/10/tasting-a-flavor-that-doesnt-exist/411454/); *Le Berre E. et al*. Reducing bitter taste through perceptual constancy created by an expectation // Food Quality & Preference. 2013. №28. P. 370–374.

[114] *Dalton P. et al.* The merging of the senses: Integration of subthreshold taste and smell // Nature Neuroscience. 2000. №3. P. 431–432; см. также: *Breslin P. A., Doolittle N., P. Dalton.* Subthreshold integration of taste and smell: The role of experience in flavour integration // Chemical Senses. 2001. №26. P. 1035; *Spence C.* Multisensory flavour perception // Cell. 2015. №161. P. 24–35.

[115] Соответствие обычно следует понимать в том смысле, что дегустатор встречался с ароматом и вкусом в продукте или напитке раньше; см.: *Schifferstein H. N. J.*, *Verlegh P. W. J.* The role of congruency and pleasantness in odor-induced taste enhancement // Acta Psychologica. 1996. №94. P. 87–105. Интересно поразмышлять над тем, существует ли более фундаментальное ощущение соответствия, некая природная

перцепциональная схожесть между чувствами, которая способна сохраняться даже при отсутствии прежнего воздействия раздражителей? См.: *Linscott T., Lim J.* Retronasal odor enhancement by salty and umami taste // Food Quality & Preference. 2016. №48. P. 1–10; *Marks L. E.* Similarities and differences among the senses // International Journal of Neuroscience. 1983. №19. P. 1–12.

[116] Посмотрите издания, посвященные науке о пище, вы будете удивлены, как много статей на эту тему опубликованы большими производителями продуктов питания; *Delwiche J., Heffelfinger A. L.* Cross-modal additivity of taste and smell // Journal of Sensory Studies. 2005. № 20. P. 137–146; *Pfeiffer J. C. et al*. Temporal synchrony and integration of sub-threshold taste and smell signals // Chemical Senses. 2005. №30. P. 539–545; см. также: *Chen J.* Tasting a flavor that doesn't exist // The Atlantic. 21.10.2015 (https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/10/tasting-a-flavor-that-doesnt-exist/411454/).

[117] *Stevenson R. J., Prescott J., Boakes R. A.* The acquisition of taste properties by odors // Learning and Motivation. 1995. №26. P. 433–455. На самом деле мы начинаем приобретать вкусовые предпочтения еще в утробе матери. Таким образом, рацион женщины во время беременности может существенно воздействовать на предпочтения детей после появления на свет; см.: *Bakalar N.* Partners in flavour: Our perception of food draws on a combination of taste, smell, feel, sight and sound // Nature. 2012. №486. S4–S5; *Bremner A., Lewkowicz D., Spence C.* // Multisensory Development. Oxford: Oxford University Press, 2012; *Prescott J.* Taste Matters: Why We Like the Foods We Do. L.: Reaktion Books, 2012. Самое свежее исследование утверждает, что такое воздействие вкуса на аромат наблюдали только для питательных вкусов (то есть для сладкого, умами и соленого), но не для тастантов, не имеющих пищевого значения (то есть для горького и кислого); см.: *Linscott T.*, *Lim J.* Retronasal odor enhancement by salty and umami taste // Food Quality & Preference. 2016. №48. P. 1–10.

[118] *Rozin P.* "Taste-smell confusions" and the duality of the olfactory sense // Perception & Psychophysics. 1982. №31. P. 397–401.

[119] Что будет происходить в таких редких случаях, когда ортоназальное и ретроназальное впечатления отличаются столь радикально? Есть данные, что слюна во рту может удалять некоторые летучие молекулы, передающиеся по воздуху, на их пути к носоглотке, когда мы выдыхаем после проглатывания пищи (напитка). Если верить статье, которая появилась в газете Financial Times, «слюна уничтожает примерно 300 химических веществ из 631, переносимых по воздуху, которые соединяются для образования сложного аромата кофе, поэтому ретроназально вы получаете только половину из них» (*Ge L.* Why coffee can be bittersweet // FT Weekend Magazine. 13.10.2012. P. 50). Тем не менее я не уверен, есть ли какие-либо данные для подтверждения такого требования, несмотря на то, что оно цитируется в нескольких местах; *Fleming A.* What makes eating so satisfying? // Guardian. 25.04.2013 (https://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/wordofmouth/2013/apr/23/what-makes-eating-so-satisfying). Индивидуальные различия в слюноотделении могут быть одним из факторов, объясняющих, почему разным людям вкус продуктов кажется различным; *Spence C.* Mouth-watering: The influence of environmental and cognitive factors on salivation and gustatory/flavour perception // Journal of Texture Studies. 2011. №42. P. 157–171.

[120] *Mozell M. M. et al*. Nasal chemoreception in flavor identification // Archives of Otolaryngology. 1969. №90. P. 367–373; *Pierce J., Halpern B. P.* Orthonasal and retronasal odorant identification based upon vapor phase input from common substances // Chemical Senses. 1996. №21. P. 529–543; *Sun B. C., Halpern B. P.* Identification of air phase retronasal and orthonasal odorant pairs // Chemical Senses. 2005. №30. P. 693–706; см. также: *Small D. et al*. Differential neural responses evoked by orthonasal versus retronasal odorant perception in humans // Neuron. 2005. №47. P. 593–605.

[121] *Zemke D. M., Shoemaker S.* A sociable atmosphere: Ambient scent's effect on social interaction // Cornell Hospitality Quarterly. 2008. №49. P. 317–329; *De Wijk R., Zijlstra S. M.* Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice // Flavour. 2012. №1:24; см. также: Grant Achatz: The chef who couldn't taste // NPR. 29.08.2011 (https://www.npr.org/2011/08/29/

139786504/grant-achatz-the-chef-who-couldnt-taste); *Spence C., Youssef J.* Olfactory dining: Designing for the dominant sense // Flavour. 2015. №4:32.

[122] См.: *Spence C.* Oral referral: Mislocalizing odours to the mouth // Food Quality & Preference. 2016. №50. P. 117–128.

[123] Инновационный дизайн Конильяро для коктейля «Роза» – в некотором смысле аналог звука в блюде «Звуки моря», вызывающего у гостей The Fat Duck приятные воспоминания о школьных каникулах. См. также: *Hyslop L.* Anyone for horseradish vodka? Meet cocktail wizard Tony Conigliaro // Daily Telegraph. 16.09.2014 (http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/11099017/Anyone-for-horseradish-vodka-Meetcocktail-wizard-Tony-Conigliaro.html).

[124] *Chu S., Downes J. J.* Odour-evoked autobiographical memories: Psychological investigations of Proustian phenomena // Chemical Senses. 2000. №25. P. 111–116; *Chu S., Downes J. J.* Proust nose best: Odours are better cues of autobiographical memory // Memory & Cognition. 2002. № 30. P. 511–518; *Herz R. S., Schooler J. W.* A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: Testing the Proustian hypothesis // American Journal of Psychology. 2002. №115. P. 21–32; *Glass S. T., Lingg E., Heuberger E.*Do ambient urban odors evoke basic emotions? // Frontiers in Psychology. №5:340.

[125] *Gilbert A.* What the Nose Knows: The Science of Scent in Everyday Life. N. Y.: Crown, 2008.

[126] Кофе и шоколад – два аромата, признанные лучшими по результатам исследований, проведенных в Германии и в Японии; см.: *Ayabe-Kanamura S. et al*. Differences in perception of everyday odors: A Japanese–German cross-cultural study // Chemical Senses. 1998. №23. P. 31–38.

[127] Mangan G. Flipping your lid: New coffee cup aims at your nose // CNBC. 26.04.2014 (https://www.cnbc.com/2014/04/25/coffee-lid-gets-a-redesign-to-let-the-aroma-in.html); Craft beer brewers kick bottles, revamp cans to improve taste: Sly Fox Brewing Co. boasts “topless” cans //

Associated Press. 2.07.2014 (http://www.nydailynews.com/life-style/eats/craft-beer-brewers-kick-bottles-revamp-cans-improve-taste-article-1.1388247).

[128] Через некоторое время потребителям в слепом тесте предложили выбрать свою любимую марку, они потерпели неудачу; см. например: *Allison R. I., Uhl K. P.* Influence of beer brand identification on taste perception // Journal of Marketing Research. 1964. №1. P. 36–39.

[129] *Elzinga K. G., Tremblay C. H., Tremblay V. J.* Craft beer in the United States: History, numbers, and geography // Journal of Wine Economics. 2015. №10. P. 242–274.

[130] *Spence C., Wan I.* Beverage perception & consumption: The influence of the container on the perception of the contents // Food Quality & Preference. 2015. №39. P. 131–140.

[131] *Fincks H. T.* The gastronomic value of odours // Contemporary Review. 1886. №50. P. 680–695.

[132] *Yeap N.* Airport superchef: Heston Blumenthal // CNN Money. 7.08.2015 (http://money.cnn.com/2015/08/07/luxury/heston-blumenthal-airport-chef-restaurant-london/). Недавний интригующий призыв за аэропорт без запахов, см.: *Cable S.* What does Scotland smell like? Heathrow “Scent Globe” sprays fragrance that encapsulates heather-capped Highlands and crisp loch air // Daily Mail Online. 9.12.2014 (http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2866889/Heathrow-Scent-Globe-sprays-fragrance-encapsulates-Scotland-s-heather-capped-Highlands-crisp-loch-air.html).

[133] Органическое химическое соединение, добывается из высушенных рылец цветков шафрана. – *Прим. ред.*

[134] *Spence C.*, *Youssef J.* Olfactory dining: Designing for the dominant sense // Flavour. 2005. №4:32. Видео (Munchies – video): Food hacking: Food perfume. 13.04. 2016 (https://munchies.vice.com/en/videos/food-hacking-food-perfume).

[135] *Youssef J.* Molecular Cooking at Home: Taking Culinary Physics out of the Lab and into Your Kitchen. L.: Quintet, 2013.

[136] *Spence C.* Multisensory packaging design: Colour, shape, texture, sound, and smell // Integrating the Packaging and Product Experience: A Route to Consumer Satisfaction / Ed. M. Chen, P. Burgess. Oxford: Elsevier, 2016. P. 1–22.

[137] *Spence C.* On the psychological impact of food colour // Flavour. 2015. №4:21.

[138] *Morran C.* PepsiCo thinks its drinks aren't smelly enough, wants to add scent capsules // Consumerist. 17.09.2013 (https://consumerist.com/2013/09/17/pepsico-thinks-its-drinks-arent-smelly-enough-wants-to-add-scent-capsules/). Многие производители продуктов питания заинтересованы в использовании специальных пищевых ароматов, чтобы усилить восприятие соленого, сладкого и т. д. См., например: *Busch J. et al.* Salt reduction and the consumer perspective // New Food. 2010. №2. P. 36–39. См. также главу «Вкус».

[139] *Classen C., Howes D., Synnott A.* Artificial flavours // The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink / Ed. C. Korsmeyer. Oxford: Berg, 2005. P. 337–342; *Classen C., Howes D., Synnott* Aroma: The Cultural History of Smell. L.: Routledge, 1994. P. 197–200; *Rosenbaum R.* Today the strawberry, tomorrow…// Culture, Curers and Contagion / Ed. N. Klein. Novato, CA: Chandler & Sharp, 1979. P. 80–93; *Shell E. R.* Chemists whip up a tasty mess of artificial flavors // Smithsonion. 1979. №17(1). P. 79.

[140] Вот высказывание человека, который использовал Aromafork с запахом базилика, чтобы улучшить вкус салата из помидоров и моцареллы. Прочтите – и вам все станет ясно: «Это напоминало салат капрезе, но такой, в котором базилика было немного. Понимаете, вялый какой-то вкус… определенно не натуральный». «Я воспользовался этой вилкой, чтобы удивить и встряхнуть себя. Брокколи не имеет приятного вкуса, как, например, клубничная конфета, но с этой вилкой брокколи оставалась брокколи» (C. Lower. Xojane. 9.10.2014).

[141] Будем исходить из того, что наше желание есть дорогие продукты определяется вкусом, а не стоимостью товара, сигнализирующей о нашем благосостоянии.

[142] *Wilson B.* Swindled: From Poison Sweets to Counterfeit Coffee – The Dark History of the Food Cheats. L.: John Murray, 2009; Royal College of Physicians. Every Breath We Take: The Lifelong Impact of Air Pollution. Report of a working party. February 2016).

[143] *Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook / Trans. by S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989. P. 43.

[144] Перевод М. Лорие. – *Прим. ред.*

[145] *Waugh E.* Vile Bodies. L.: Chapman & Hall, 1930. P. 80–81.

[146] Тот факт, что вы можете усваивать алкоголь, делает эту тенденцию потенциально опасной; см.: *Heffer G.* Experts warn about "unsafe" new "Vaportini" drinking craze // Daily Express. 6.03.2014 (https://www.express.co.uk/news/uk/463441/Experts-warn-new-Vaportini-drinking-craze-is-unsafe).

[147] *Cuozzo S.* Bland cuisine and atmosphere don't boost Eat's silent dinners // New York Post. 23.10. 2013 (https://nypost.com/2013/10/23/bland-cuisine-and-atmosphere-dont-boost-eats-silent-dinners/).

[148] *Ramaekers M. G. et al.* Aroma exposure time and aroma concentration in relation to satiation // British Journal of Nutrition. 2014. №111. P. 554–562; *Yeomans M. R.*, *Boakes S.* That smells filling: Effects of pairings of odours with sweetness and thickness on odour perception and expected satiety // Food Quality and Preference. 2016. №54. P. 128–136. Очевидно, увеличение использования пищевых ароматизаторов сокращает размер укуса полутвердого ванильного десерта, см.: *R. A. de Wijk et al.* Food aroma affects bite size // Flavour. 2012. №1:3.

[149] *Demetros V. A. M.* The sweet smell of success // The Crafts Report. April 1997. Автор рекомендует только этот подход.

[150] *Zoon H. F.A., Graaf de C., Boesveldt S.* Food odours direct specific appetite // Foods. 2016. №5:12; *Spence C.* Leading the consumer by the nose: On the commercialization of olfactory-design for the food and beverage sector // Flavour. 2015. №4:31. Тем не менее, возможно, что такие эффекты предварительного воздействия аппетитных пищевых ароматов могут оказывать более выраженное влияние на поведение сдержанных едоков; *Fedoroff I., Polivy J., Herman C. P.* The effect of pre-exposure to food cues on the eating behavior of restrained and unrestrained eaters // Appetite. 1997. №28. P. 33–47.

[151] *Nassauer S.* Using scent as a marketing tool, stores hope it – and shoppers – will linger: How Cinnabon, Lush Cosmetics, Panera Bread regulate smells in stores to get you to spend more // Wall Street Journal. 20.05.2014 (https://www.wsj.com/articles/ using-scent-as-a-marketing-tool-stores-hope-it-and-shoppers-will-linger-1400627455). Самое актуальное исследование см.: *Leenders M. A.A.M., Smidts A., El Haji A.* Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers // Journal of Retailing and Consumer Services. 2017.

[152] *Robertson A.* Ghost Food: An art exhibit shows how we might eat after global warming. What would you do in a world without cod, chocolate, or peanut butter? // The Verge. 18.10.2013 (https://www.theverge.com/2013/10/18/4851966/ghost-food-shows-how-we-might-eat-after-global-warming).

[153] *Wenk G. L.* Your Brain on Food: How Chemicals Control Your Thoughts and Feelings. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 9; *Wrangham R.* Catching Fire: How Cooking Made Us Human. L.: Profile Books, 2010. См. также: *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food. L.: Harvard University Press, 2012.

[154] *Young J. Z.* Influence of the mouth on the evolution of the brain // Biology of the Mouth: A Symposium, 29–30 December 1966 / Ed. P. Person.Washington, DC: American Association for the Advancement of Science, 1968. P. 21–35.

[155] Такие изображения и ароматы ведут к ускорению метаболизма мозга на 24 %, когда голодающие участники могли также пробовать еду и должны были описывать, насколько она им нравится; см.: *Wang G. – J. et al*. Exposure to appetitive food stimuli markedly activates the human brain // NeuroImage. 2004. № 212. P. 1790–1797. См. также: *Bielser M. – L. et al*. Does my brain want what my eyes like? – How food liking and choice influence spatio-temporal brain dynamics of food viewing // Brain & Cognition. 2016. № 110. P. 64–73; *Piech R. M., Pastorino M. T., Zald D. H.* All I saw was the cake. Hunger effects on attentional capture by visual food cues // Appetite. 2010. №54. P. 579–582.

[156] Это дает мне процитировать произведение, заголовок которого можно считать гениальнейшим в истории: *Razran G. H.S.* Salivating and thinking in different languages // Journal of Psychology. 1936. № 36. P. 248–251.

[157] *Simmons W. K., Martin A., Barsalou L. W*. Pictures of appetizing foods activate gustatory cortices for taste and reward // Cerebral Cortex. 2005. № 15. P. 1602–1608. См. также: *Simmons W. K. et al.* Category-specific integration of homeostatic signals in caudal but not rostral human insula // Nature Neuroscience. 2013. №16. P. 1551–1552.

[158] *Passamonti L. et al*. Personality predicts the brain's response to viewing appetizing foods: The neural basis of a risk factor for overeating' // Journal of Neuroscience. 2009. № 29. P. 43–51(особенно с. 43). Обзор см.: *Spence C. et al.* Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation // Brain & Cognition. 2016. № 110. P. 53–63; *Spence C.* Mouthwatering: The influence of environmental and cognitive factors on salivation and gustatory/flavour perception // Journal of Texture Studies. 2011. №42. P. 157–171.

[159] *Apicius.* Cooking and Dining in Imperial Rome / Ttrans. J. D. Vehling. Chicago: University of Chicago Press, 1936.

[160] *Cadwalladr C.* Jamie Oliver's FoodTube: Why he's taking the food revolution online // Observer. 22.06.2014 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/jun/22/jamie-oliver-food-revolution-online-video).

[161] Видео: *Ochagavia E., Anderson I., Boyd P.* Crafty yoghurts: Can your taste buds be tricked? // Guardian Online. 27.06.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2016/jun/27/crafty-yoghurts-can-your-tastebuds-be-tricked-video); *Ochagavia E., Anderson I., Boyd P.* Jelly bean flavour: Is it all in the eyes? // Guardian Online.17.06.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2016/jun/17/jelly-bean-flavour-is-it-all-in-the-eyes-video).

[162] В одном классическом исследовании французские ученые изучали эффекты влияния цвета на восприятие людьми аромата вина. Участникам эксперимента (студентам, будущим магистрам энологии в Бордо) сначала давали бокал белого вина и просили описать его аромат. Затем их просили проделать то же самое с бокалом красного вина. Как можно предположить, студенты использовали совершенно различные дескрипторы разрядов для аромата двух вин: цитрус, личи, солома и лимон – для белого вина, и шоколад, ягоды, табак и прочее – для описания красного. В конце эксперимента студентам подносили к носу третий бокал вина, и они должны были решить, какой из дескрипторов, выбранный ими раньше, больше всего подходит к вину. Этот третий бокал выглядел как красное вино, а на самом деле это было то же самое белое вино, только подкрашенное. И большинство студентов выбирали дескрипторы запаха, характерного для красного вина. То есть они больше не ощущали в подкрашенном вине тех ароматов, о которых говорили, пробуя неподкрашенное белое. Этот результат, несомненно, демонстрирует визуальное доминирование над ортоназальным обонянием. Отчет о похожих результатах мы получили от винных экспертов из Новой Зеландии (в том числе от профессиональных дегустаторов вина и виноделов), которые тестировали вино. К примеру, экспертное описание аромата молодого шардоне, вызревавшего в дубовых бочках и искусственно подкрашенного в красный цвет, было более точным, когда его подавали в непрозрачном бокале. *Morrot G., Brochet F., Dubourdieu D.* The color of odors // Brain and Language. 2001. №79. P. 309–320; *Parr W. V., White K. G., Heatherbell D.* The nose knows: Influence of colour on perception of wine aroma // Journal of Wine Research. 2003. №14. P. 79–101; *Spence C.* The color of wine – Part 1// The World of Fine Wine. 2010. №28. P.

122–129; *Spence C.* The color of wine – Part 2 // The World of Fine Wine. 2010. №29. P. 112–119.

[163] Вот что Чарльз Сандерс Пирс написал почти 150 лет назад: «Вид информирует нас только о цветах и формах. Никто не может с уверенностью утверждать, что зрительные образы тесно связаны со вкусами и указывают на них… Они настолько общие, что ни в коей мере не могут быть ни сладкими, ни не сладкими, ни горькими, ни не горькими; ими можно наслаждаться, но они безвкусны» (Some consequences of four incapacities // Journal of Speculative Psychology. 1868. № 2. P. 140–157). Или возьмем Гельмгольца, который десятилетием позже писал: «Например, нельзя спросить, на что больше похож сладкий вкус – на красный или на голубой» (The Facts of Perception: Selected Writings of Hermann Helmholtz. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1878.
Противоположная позиция: см., например: *Miller B.* Artist invites public to taste colour in ten-day event with dancers and wine at The Oval // Culture 24. 3.02.2015 (http://www.culture24.org.uk/art/art516019-artist-invites-public-to-taste-colour-in-ten-day-event%20with-dancers-and-wine-at-the-oval).

[164] *Wan X. et al.* Cross-cultural differences in crossmodal correspondences between tastes and visual features // Frontiers in Psychology: Cognition. 2014. №5:1365; *Spence C. et al.* On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes // Flavour. 2015. №4:23; *Velasco C. et al.* Colour-taste correspondences: Designing food experiences to meet expectations or to surprise // International Journal of Food Design. 2016. №1. P. 83–102.

[165] «Правильный» или, лучше сказать, консенсусный порядок таков: белый=соленый, коричнево-черный=горький, зеленый=кислый и красный=сладкий. Распределение цветов подобным образом, скорее всего, отражает зависимость, наблюдаемую нами в окружающей среде. Вспомните: многие фрукты из зеленых и кислых, созревая и становясь сладкими, превращаются в красные; *Velasco C. et al.* Colour-taste correspondences: Designing food experiences to meet expectations or to surprise // International Journal of Food Design, 2016. №1. P. 83–102.

[166] Добавка в раствор цвета (либо согласованного, либо несовпадающего) влияет на определение параметров базовых вкусов; *Maga J. A.* Influence of color on taste thresholds // Chemical Senses and Flavor. 1974. № 1. P. 115–119. Вместе с тем эффект воздействия цвета на оценку интенсивности вкуса и аромата по природе своей скорее познавательный, а не чувственный; см.: Hidaka S., Shimoda K. Investigation of the effects of color on judgments of sweetness using a taste adaptation method // Multisensory Research. 2014. №27. P. 189–205. Очень важно, что цвет до сих пор влияет на суждения людей, даже в том случае, когда их просят игнорировать его, поскольку он может быть ошибочным. Обзор около двухсот работ на эту тему см.: *Spence C. et al.* Does food color influence taste and flavor perception in humans? // Chemosensory Perception. 2010. №3. P. 68–84; *Spence C.* On the psychological impact of food colour // Flavour. 2015. №4:21.

[167] *Johnson J., Clydesdale F. M.* Perceived sweetness and redness in colored sucrose solutions // Journal of Food Science. 1982. №47. P. 747–752.

[168] Например, южноафриканский биолог, зоолог, ботаник и антрополог Лайелл Уотсон писал в начале 1970-х: «У нас глубоко укорененная неприязнь к пище синего цвета. Пройдитесь по супермаркету и посмотрите, сколько вы найдете синих продуктов. Они редки в природе и в равной степени редки в наших искусственных охотничьих угодьях. Ни один производитель сладостей не преуспеет, выпустив на рынок синюю конфету (The Omnivorous Ape. N. Y.: Coward, McCann, & Geoghegan, 1971. P. 66–67).

[169] Может, я и ошибаюсь, но почему-то совершенно уверен, что такого вина уже не будет к тому времени, когда вы станете читать эту книгу. Может, старые маркетологи и не были так уж неправы, в конце концов. Предполагается, что напиток предназначен для миллениалов (людей, родившихся между 1980 и 2000 гг.), как и газированные напитки ярких цветов с добавлением алкоголя. Но я совершенно не уверен, что они пьют голубое вино для удовольствия, а не напоказ. Забавно, но итальянские футуристы часто подавали гостям голубое вино, чтобы шокировать их. Как можно думать, что нечто подобное будет хорошо продаваться в наши дни!

[170] *Shankar M. U., Levitan C., Spence C.* Grape expectations: The role of cognitive influences in color-flavor interactions // Consciousness & Cognition. 2010. №19. P. 380–390; см. также: *Farrell G.* What's green. Easy to squirt? Ketchup! // USA Today. 10.07.2000. P. 2b; *Triplett T.* Consumers show little taste for clear beverages // Marketing News. 1994. № 28(11). Возможно, стоит отметить важность посуды, в которой подается напиток и с чем эта посуда ассоциируется в сознании потребителя. Вероятно, для запаха, с которым у потребителя ассоциируется напиток, совершенно не важно, в каком он бокале. Согласно нашему исследованию, большинство китайских и североамериканских потребителей, увидев такой синий напиток в винном бокале, будут ожидать от него черничного вкуса; см.: *Wan X. et al.* Does the shape of the glass influence the crossmodal association between colour and flavour? A cross-cultural comparison // Flavour. 2014. №3:3.

[171] *Wheatley J.* Putting colour into marketing // Marketing. 1973. October. P. 24–29, 67. Еще одним любителем подавать гостям еду несъедобного цвета был Альфред Хичкок: «И вся еда, которую я приготовил, была синяя! Даже, когда вы разламывали булочку. Внешне это была румяная коричневая булочка, но когда вы ее ломали, внутри она оказывалась голубой. Синий суп, густой синий суп. Голубая форель. Голубая курица (цит. по: Alfred Hitchcock: Interviews. Jackson: University of Mississippi Press, 2003. P. 76).

[172] *Gallace A., Boschin E., Spence C.* On the taste of "Bouba" and "Kiki": An exploration of word-food associations in neurologically normal participants // Cognitive Neuroscience. 2011. №2. P. 34–46; *Ngo M., Misra R., Spence C.* Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content // Food Quality & Preference. 2011. № 22. P. 567–572. Итальянские футуристы были заинтересованы в «усилении вкуса блюд при помощи новых комбинаций формы, цвета и текстуры» (*Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 15).

[173] Единственное исключение, с которым мы встретились, – племя химба, живущее в Каоколенде, на северо-западе Намибии. У них

никакая форма не ассоциируется с насыщением углекислотой, молочный шоколад для них – скорее угловатой формы, а темный – более округлый. Однако, как почти все в мире, они тоже соединят округлую форму с «буба», а остроугольную – с «кики»; см.: *Bremner A. et al.* "Bouba" and "Kiki" in Namibia? A remote culture make similar shape–sound matches, but different shape–taste matches to Westerners // Cognition. 2013. №126 P. 165–172. См. также: *Liang P. et al.* Invariant effect of vision on taste across two Asian cultures: India and China // Journal of Sensory Studies. 2016. №31. P. 416–422.

[174] *Spence C., Deroy O.* Tasting shapes: A review of four hypotheses // Theoria et Historia Scientiarum. 2013. №10. P. 207–238*; Deroy O., Spence C.* Quand les goûts & les formes se répondent // Cerveau & Psycho. 2013. №55. P. 74–79. Люди даже показали, что они ассоциируют несколько разных форм с разными брендами пива; *Deroy O., Valentin D.* Tasting shapes: Investigating the sensory basis of cross-modal correspondences // Chemosensory Perception. 2011. №4. P. 80–90.

[175] *Bar M., Neta M.* Humans prefer curved visual objects // Psychological Science. 2006. №17. P. 645–648; *Leder H., Tinio P. P.L., Bar M.* Emotional valence modulates the preference for curved objects // Perception. 2011. № 40. P. 649–655; *Palumbo L., Ruta N., Bertamini M.* Comparing angular and curved shapes in terms of implicit associations and approach/avoidance responses // PLoS ONE. 2015. № 10(10). e0140043; *Spence C.* Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism // Journal of Consumer Psychology. 2012. № 22. P. 37–54; *Reed D. R., Knaapila A.* Genetics of taste and smell: Poisons and pleasures // Progress in Molecular Biology and Translational Science. 2010. №94. P. 213–240. Это утверждение может быть распространено и на звуковые свойства, последние исследования доказывают, что есть твердые основания считать какие-то звуки неприятными; см.: *Macrae F.* Why high-pitch tunes scare us: Jarring notes "brings out animals in us" by putting us on alert to predators // Daily Mail Online. 13.06.2012 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-2158466/Why-high-pitch-tunes-scare-Jarring-notes-brings-animals-putting-alert-predators.html#ixzz23mdj1Znz). Одна из проблем заключается в том,

что, похоже, предсказать, что горький будет связан с «высокими тонами», а это не так!

[176] *Spence C. et al*. Crossmodal correspondences: Assessing the shape symbolism of foods having a complex flavour profile // Food Quality & Preference. 2013. №28. P. 206–212.
Еще нужно провести исследование сочетания различных форм пасты с разными соусами. Итальянцы страстно этим увлечены; *Spence C., Deroy O.* On the shapes of tastes and flavours // Petits Propos Culinaires. 2012. №97. P. 75–108; *Hildebrand C., Kenedy J.* The Geometry of Pasta. L.: Boxtree, 2010.

[177] Первым примером был красный треугольник фирмы Bass and Co, ставший торговым знаком в 1822 году. См.: *Dichter E.* The strategy of selling with packaging // Package Engineering Magazine. 1971. July. P.16a-16c; *Velasco C. et al*. Predictive packaging design: Tasting shapes, typographies, names, and sounds // Food Quality & Preference. 2014. №34. P. 88–95; *Westerman S. J. et al*. Product design: Preference for rounded versus angular design elements // Psychology & Marketing. 2012. №29 P. 595–605; *Westerman S. J. et al*. The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments // Food Quality and Preference. 2013. №27. P. 8–17. Хотя трудно сказать, в какой мере то, что мы видим в настоящее время на полках, является результатом маркетинга подражания; *Van Horen F., R. Pieters*. When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation // Journal of Marketing Research. 2012. №44. P. 83–91.

[178] *Spence C.* Assessing the influence of shape and sound symbolism on the consumer's response to chocolate // New Food. 2014. №17 (2). P. 59–62; *Spence C.* Shape // The Oxford Companion to Sugar and Sweets / Ed. D. Goldstein. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 607. Пол Янг, прославленный кондитер-шоколатье из Лондона: «Прямоугольные кусочки старых батончиков были неотъемлемой частью вкуса Dairy Milk» (цит. по: *Martin A.* Revolt over Cadbury's "rounder, sweeter" bars: Not only has the classic rectangle shape of a Dairy Milk changed, customers say they are more "sugary" too // Daily Mail Online. 16.09.2013 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-2421568/Revolt-Cadburys-

rounder-sweeter-bars-Not-classic-rectangle-shape-Dairy-Milk-changed-customers-also-sugary.html)). Вероятно, стоит подумать о том, как изменение формы влияет на свойство продукта таять во рту; *Lenfant F. et al.* Impact of the shape on sensory properties of individual dark chocolate pieces // LWT – Food Science and Technology. 2013. №51. P. 545–552.

[179] *Fairhurst M. et al.* Bouba-Kiki in the plate: Combining crossmodal correspondences to change flavour experience // Flavour. 2015. №4:22.

[180] *Gal D., Wheeler S. C., Shiv B.* Cross-modal influences on gustatory perception (2007; неопубликованная рукопись (https://ssrn.com/abstract=1030197)). Отметим, что форма тарелки не всегда влияет на восприятие вкуса, см.: *Piqueras-Fiszman B. et al.* Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it // Food Quality & Preference. 2012. №24. P. 205–208.

[181] *Van Doorn G. et al.* Latté art influences both the expected and rated value of milk-based coffee drinks // Journal of Sensory Studies. 2015. №30. P. 305–315.

[182] *Wang Q. (J.) et al.* Assessing the effect of shape on expected and actual chocolate flavor // Flavour (in press, 2017). *Wang Q. (J.) et al.* Sounds spicy: Enhancing the evaluation of piquancy by means of a customised crossmodally congruent soundtrack // Food Quality & Preference. 2017. №58. P. 1–9, похожий аргумент относительно влияния «пряной» музыки на пикантную пищу.

[183] См.: *Michel C., Velasco C., Spence C.* Cutlery influences the perceived value of the food served in a realistic dining environment // Flavour. 2015. №4:27.

[184] *Piqueras-Fiszman B. et al.* Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it // Food Quality & Preference. 2012. №24. P. 205–208; *Piqueras-Fiszman B., Giboreau A., Spence C.* Assessing the influence of the colour/finish of the plate on the perception of the food

in a test in a restaurant setting // Flavour. 2013. №2:24; *Stewart P. C., E. Goss*. Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments // Flavour. 2013. №2:27. См. также: *Fairhurst M. et al*. Bouba-Kiki in the plate: Combining crossmodal correspondences to change flavour experience // Flavour. 2015. № 4:22. Тут также возникает интересный вопрос: можно ли предсказать влияние цвета тарелки, базируясь на знаниях о том, как люди оценивают вкус абстрактной пары цветов; см.: *Woods A. T., Spence C.* Using single colours and colour pairs to communicate basic tastes // i-Perception. 2016. № 7(4). DOI: 10.1177/ 2041669516658817; *Woods A. T. et al*. Using single colours and colour pairs to communicate basic tastes II; Foreground-background colour combinations // i-Perception. 2016. № 7(5). DOI: 10.1177/2041669516663750.

[185] *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* Does the color of the cup influence the consumer's perception of a hot beverage? // Journal of Sensory Studies. 2012. №27(5). P. 324–331; *Van Doorn G., Wuillemin D., Spence C.* Does the colour of the mug influence the taste of the coffee? // Flavour. 2014. № 3:10 (2014). Интересно, что все большее число таких результатов теперь зафиксировано по целому ряду сенсорных атрибутов и продуктов. В ходе исследований количество подобных результатов все возрастало и стало совершенно ясно: на то, что мы ощущаем, влияет не только внешний вид блюда или напитка, но также цвет фона еды – чашки, тарелки, даже столовых приборов; см.: *Guéguen N., Jacob C.* Coffee cup color and evaluation of a beverage's "warmth quality" // Color Research and Application. 2012. №39. P. 79–81; *Harrar V., Spence C.* The taste of cutlery // Flavour. 2013. № 2:21; *Risso P. et al.* The association between the colour of a container and the liquid inside: An experimental study on consumers' perception, expectations and choices regarding mineral water // Food Quality and Preference. 2015. №44 (2015). P. 17–25; *Tu Y., Yang Z., Ma C.* The taste of plate: How the spiciness of food is affected by the color of the plate used to serve it // Journal of Sensory Studies. 2016. №31. P. 50–60.

[186] Интересно, что использование голубых или красных тарелок не сильно изменяет спрос на стандартную белую столовую посуду; *Dunne T. E. et al.* Visual contrast enhances food and liquid intake in advanced Alzheimer's disease // Clinical Nutrition. 2004. № 23. P. 533–538.

Неудивительно, что с учетом таких потрясающих результатов последние несколько лет яркая посуда активно предлагается для домашнего употребления (например: *Robbins R.* Can high-tech plates and silverware help patients manage disease? // Stat News. 28.12.2015 (https://www.statnews.com/2015/12/28/plates-silverware-health/); эти приборы были созданы промышленным дизайнером Sha Yao, который использует чистые яркие цвета; см.: http://www.eatwellset.com/).

[187] Исследование проводилось в больнице Солсбери (Великобритания); см.: *Adams S.* How to rescue NHS food? Put it on a blue plate: Simple switch has helped elderly and weak patients eat nearly a third more // Daily Mail Online. 7.12.2013 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-2520058/How-rescue-NHS-food-Put-blue-plate-Simple-switch-helped-elderly-weak-patients-eat-nearly-more.html). Однако помните, что влияние определенного цвета тарелки на потребление еды, вероятно, зависит от визуальных свойств, к примеру, оттенка подаваемого блюда. Поэтому перед тем, как пойти в магазин и купить себе набор синей посуды, вспомните, что этот цвет не обязательно улучшит вкус любой еды; см. например: *Van Doorn G., Wuillemin D., Spence C.* Does the colour of the mug influence the taste of the coffee? // Flavour. 2014. № 3:10 (2014). В шведском городе Истад пожилые люди съедали больше белой рыбы, если ее подавали на синих тарелках. Объяснить это, вероятно, можно усиленным контрастом между фоновым цветом и едой на переднем плане; см.: *Hultén B., Broweus N., Dijk van M.* Sensory Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. P. 119. А в другом исследовании было обнаружено, что желтые тарелки увеличили потребление еды у пациентов с деменцией: яркий цвет стимулировал их доедать блюда до конца, что позволило им набирать вес (Daily Mail Online. 6.07.2016: http://www.dailymail.co.uk/news/article-3676207/Yellow-plates-help-dementia-patients-eat.html).

[188] *Crumpacker B.* The Sex Life of Food: When Body and Soul Meet to Eat. N. Y.: Thomas Dunne Books, 2006. P. 143.

[189] *Bruno N. et al.* The effect of the color red on consuming food does not depend on achromatic (Michelson) contrast and extends to rubbing cream on the skin // Appetite. 2013. № 71. P. 307–313; *Genschow*

O., Reutner L., Wänke M. The color red reduces snack food and soft drink intake // Appetite. 2012. № 58 (2012), 699–702. В ходе недавнего исследования люди съели почти в два раза больше сдобных кренделей, когда их подавали не на красной, а на белой тарелке, несмотря на то что цвет тарелки не влиял на оценку вкуса. Заметьте, исследование также не ставило целью выяснить, насколько привлекательно выглядит еда на разных тарелках. Дело усложняется, когда цвет ассоциируется с брендом. Например, красный – с кока-колой.

[190] Still Hungry to Be Heard. AgeUK report (2010; http://www.ageuk.org.uk/BrandPartnerGlobal/londonVPP/Documents/Still_Hungry_To_Be_Heard_Report.pdf); *Bradley L., Rees C.* Reducing nutritional risk in hospital: The red tray // Nursing Standard. 2003. №17. P. 33–37; *Mehta R., Zhu R.* Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances // Science. 2009. №323. P. 1226–1229. Также см.: *Steele K. M.* Failure to replicate the Mehta and Zhu color-priming effect on anagram solution times // Psychonomic Bulletin & Review. 2014. №21. P. 771–776.

[191] См.: *Hollands G. J. et al*. Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and tobacco (review) // The Cochrane Library. 2015. №9 – обзор самого последнего.

[192] *Barnett A., Spence C.* When changing the label (of a bottled beer) modifies the taste // Nutrition and Food Technology: Open Access. 2016. №2:4 (2016); *Cheskin L.* How to Predict What People Will Buy. N. Y.: Liveright, 1957; *Abad-Santos A.* What killed Coca-Cola's white can? //The Wire. 1.12.2011 (http://www.thewire.com/business/2011/12/whatkilled-coca-colas-white-coke-can/45620/). По-видимому, белые банки были распределены между авиакомпаниями после того, как их убрали с полок. См. также: *Huang L., Lu J.* Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating // The Marketing Management Journal. 2015. №25(2). P. 71–87; *Tu Y. J., Yang Z.* Package colour and taste experiences: Theinfluence of package colour on liquid food taste experiences // Journal of Marketing Science. 2017.
Обзор см.: *Spence C.* Multisensory packaging design: Colour, shape, texture, sound, and smell // Integrating the Packaging and Product

Experience: A Route to Consumer Satisfaction / Ed. M. Chen & P. Burgess. Oxford, UK: Elsevier, 2016. P. 1–22.

[193] Дерьмо (*фр.*). – *Прим. перев.*

[194] См.: http://www.chefjacqueslamerde.com/home/; *Galarza D.* Revealed: Insta- gram sensation Jacques La Merde is… // Eater. 28.01.2016 (https://www.eater.com/2016/1/28/10750642/revealed-instagram-sensation-jacques-la-merde-is).

[195] *Spence C., Wang Q. (J.), Youssef J.* Pairing flavours and the temporal order of tasting // Flavour. 2017.

[196] *Deroy O. et al.* The plating manifesto (I): From decoration to creation // Flavour. 2016. №3:6; *Park M. Y.* A history of how food is plated, from medieval bread bowls to Noma // Bon Appétit. 26.02.2013 (http://www.bonappetit.com/trends/article/a-history-of-how-food-is-plated-from-medieval-bread-bowls-to-noma).

[197] *Bendiner K.* Food in Painting: From the Renaissance to the Present. L.: Reaction Books, 2004.

[198] *Yang J.* The art of food presentation // Crave, 2011; цит. по: *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell. 2014. P. 113.

[199] *Cockburn A.* Gastro-porn // New York Review of Books. 8.12.1977 (https://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/).
Впоследствии термин фуд-порно появился в 1985 году в книге Розалин Коуард (*Coward R.* Female Desires: How They Are Sought, Bought, and Packaged. N.Y.: Grove Press) и относился к еде, которая была приготовлена так, что перед ней невоможно было устоять. См. также: *Poole S.* You Aren't What You Eat: Fed Up with Gastroculture. L.: Union Books, 2012. P. 59.

[200] *McBride A.* Food porn // Gastronomica. 2010. №10. P. 38–46.

[201] Процитировано в: *Saner E.* Plate spinning: The smart chef's secret ingredient // Guardian. 12.05.2015

(https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2015/may/12/plate-spinning-smart-chefs-secret-ingredient-food-on-plate); См. также: *Buaya A.* From watermelon cake to rainbow lattes, gold leaf croissants and gelato roses: Australia's most Instagrammed foods of 2016 revealed // Daily Mail Online. 26.07.2016 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3706552/Australia-s-Instragammed-foods-2016-revealed.html)

[202] *Prynn J.* Age of the Insta-diner: Restaurants drop ban on phones as foodie snaps become the norm // Evening Standard. 28.01.2016. P. 27.

[203] *Elliott A. F.* Lights, camera, broccoli! New restaurant concept built entirely around Instagram-worthy food serves meals on spinning plates with built-in phone stands // Daily Mail Online. 6.05.2015 (http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3070928/Lights-camera-broccoli-New-restaurant-concept-built-entirely-Instagram-worthy-food-serves-meals-spinning-plates-built-phone-stands.html).

[204] *Michel C. et al.* Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food // Food Quality and Preference. 2015. №44. P. 194–202; см. также: *Saner E.* Plate spinning: The smart chef's secret ingredient // Guardian. 12.05.2015 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2015/may/12/plate-spinning-smart-chefs-secret-ingredient-food-on-plate).

[205] *Spence C. et al.* Plating manifesto (II): The art and science of plating // Flavour. 2014. №3:4. Ролан Барт сделал аналогичное заявление по поводу орнаментальной кулинарии в своей работе «Мифологии», когда обсуждал фотографии блюд в журнале Elle: «Действительно, в основе подобной орнаментальной кулинарии лежит сугубо мифическая экономика. Это откровенная кухня-мечта, что и подтверждается журнальными фотографиями, где блюдо обязательно снято сверху как предмет и близкий и недоступный, который фактически можно употребить разве что вприглядку» (процитировано в: *Cockburn A.* Gastro-porn // New York Review of Books. 8.12.1977 (https://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/).

[206] *Victor A.* Keep your background blurry, never use a flash and DON'T overuse filters: How to turn your dull food images into Instagram food porn

in 12 simple steps // Daily Mail Online. 28.04.2015 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3050116/12-tricks-help-beautifulfood-photos-Instagram.html).

[207] *Spence C., Wang Q.(J.), Youssef J.* Pairing flavours and the temporal order of tasting // Flavour. 2017.

[208] *Carlo E.* 22 reasons you should definitely eat the yolk // BuzzFeed. 30.05.2015 (https://www.buzzfeed.com/emilycarlo/perfectly-capturedmoments-of-yolk-porn#.ek1PyzD1J1).

[209] Особое внимание энергоемким продуктам, см.: *Toepel U. et al.* The brain tracks the energetic value in food images // NeuroImage. 2009. № 44. P. 967–974; *Harrar V. et al.* Food's visually-perceived fat content affects discrimination speed in an orthogonal spatial task // Experimental Brain Research. 2011. № 214. P. 351–356. Внимание на движение, см.: *Franconeri S. L., Simons D. J.* Moving and looming stimuli capture attention // Perception & Psychophysics. 2003. № 65. P. 999–1010; *Açik A., Bartel A.,* König *P.* Real and implied motion at the center of gaze // Journal of Vision. 2014. №14:2; *Pratt J. et al.* It's alive! Animate motion captures visual attention // Psychological Science. 2010. № 21. P.1724–1730.

[210] Именно кампания под названием Not just any food, проведенная в 2004 году, привела к тому, что некоторые люди сочли, что именно фирма M&S познакомила ничего не подозревающую британскую публику с фудпорно; *Ridley L.* Marks and Spencer is bringing back its food porn adverts // Huffington Post. 2.09.2014 (https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/09/02/marks-and-spencer-food-pudding-advert-this-is-not-just-any_n_5751628.html).

[211] *Gvili Y. et al.* Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation // Food Quality and Preference. 2015. №46. P.160–165.

[212] *Hodgkin E.* How to make the chocolate ball dessert taking the web by storm: As hypnotic videos for melting domes go viral, we recreate the treat – with spectacular (and messy) results // Daily Mail Online. 18.02.2016

(http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3451549/How-make-melting-chocolate-dome-dessert-gripping-web.html).

[213] *Gvili Y. et al.* Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation // Food Quality and Preference. 2015. №46. P. 160–165.

[214] *Duboc C.* Munchies presents: Mukbang // Munchies. 17.02.2015 (https://munchies.vice.com/videos/munchies-presents-mukbang).

[215] *Braude L., Stevenson R. J.* Watching television while eating increases energy intake. Examining the mechanisms in female participants // Appetite. 2014. №76. P. 9–16.

[216] Это, вероятно, способствует успешности «создателей» BuzzfeedTasty – одноминутных роликов, в которых готовят блюдо именно «от первого лица» (https://www.youtube.com/channel/UCJFp8uSYCjXOMnkUyb3CQ3Q/videos).

[217] *Elder R. S., Krishna A.* The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation // Journal of Consumer Research. 2012. №38. P. 988–1003. На самом деле для того, чтобы содействовать облегчению взаимодействия нашего мозга с закреплением мысленного моделирования, вероятнее всего, нужно увеличить скорость обработки ситуации. Это, в свою очередь, может привести к тому, что мы будем испытывать больше положительных эмоций по отношению к еде и питью, а именно это и хотят услышать компании, производящие продукты питания, и нанятые ими агентства. См.*: Barsalou L. W.* Grounded cognition // Annual Review of Psychology. 2008. № 59. P. 617–645; *Papies E. K.* Tempting food words activate eating simulations // Frontiers in Psychology. 2013. №4:838; *Reber R., Winkielman P., Schwartz N.* Effects of perceptual fluency on affective judgments // Psychological Science. 1998. №9. P. 45–48; *Petit O. et al.* Changing the influence of portion size on consumer behavior via mental imagery // Journal of Business Research. 2016. DOI: 10.1016/ j.jbusres.2016.07.021.

[218] Увеличение в данном случае составило где-то 10–15 %. Эта реакция на изображения еды описывается как внешняя пищевая

чувствительность; *Herman C. P., Ostovich J. M., Polivy J.* Effects of attentional focus on subjective hunger ratings // Appetite. 2009. №33. P. 181–193. Эта реакция на пищевые изображения описывается как внешняя пищевая чувствительность (ВПЧ).

[219] *Passamonti L. et al*. Personality predicts the brain's response to viewing appetizing foods: The neural basis of a risk factor for overeating // Journal of Neuroscience. 2009. № 29. P. 43–51; См. также: *Belfort-DeAguiar R. et al*. Food image-induced brain activation is not diminished by insulin infusion // International Journal of Obesity. 2016. №40. P. 1679–1686.

[220] *Howard S., Adams J., White M*. Nutritional content of supermarket ready meals and recipes by television chefs in the United Kingdom. Cross sectional study // British Medical Journal. 2012. 345: e7607.

[221] *Ray K*. Domesticating cuisine: Food and aesthetics on American television // Gastronomica. 2007. №7. P. 50–63. Нездоровый состав этой еды, возможно, не самое худшее в ней, см.: Stop that! How poor on-screen hygiene of TV chefs – including not washing their hands – could be giving us food poisoning // Daily Mail Online. 23.04.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3554788/How-poor-screen-hygiene-TV-chefs-including-not-washing-hands-giving-food-poisoning.html).

[222] *Pope L., Latimer L., Wansink B*. Viewers vs. doers. The relationship between watching food television and BMI // Appetite. 2015. №90. P. 131–135; см. обзор: *Spence C. et al*. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation // Brain & Cognition. 2016. №110. P. 53–63.

[223] *Spence C*. Leading the consumer by the nose: On the commercialization of olfactory-design for the food and beverage sector // Flavour. 2015. № 4:31; *Vohs K. D*. Self-regulatory resources power the reflective system: Evidence from five domains // Journal of Consumer Psychology. 2006. № 16. P. 217–223; *Vohs K. D.*, *Faber R. J*. Spent resources: Selfregulatory resource availability affects impulse buying // Journal of Consumer Research. 2007. №33. P. 537–547.

[224] *Kroese F. M.*, *Marchiori D. R.*, Ridder de D.T.D. Nudging healthy food choices: A field experiment at the train station // Journal of Public Health. 2016. №38. e133–e137.

[225] *Michel C. et al.* A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the visual presentation of food on the diner's expectations and experiences // Flavour. 2014. №3:7; *Macrae F.* If a meal looks good, we think it tastes better: Simply arranging food carefully on the plate can persuade diners to pay three times more for it // Daily Mail Online. 21.07.2015 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3168913/If-meal-looks-good-think-tastes-better-Simply-arranging-food-carefully-plate-persuade-dinerspay-three-times-it.html#ixzz42WZgXxHn).

[226] *Van Ittersum K., Wansink B.* Plate size and color suggestibility: The Delboeuf Illusion's bias on serving and eating behavior // Journal of Consumer Research. 2012. № 39. P. 215–228; *McClain A. et al.* Visual illusions and plate design. The effects of plate rim widths and rim coloring on perceived food portion size // International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders. 2014. № 38. P. 657–662. В некоторых из наших последних работ мы искали возможность использования этого феномена, который называется иллюзией Дельбёфа, чтобы, не изменяя количества еды в миске, помочь создать впечатление, будто соответствующий размер порции меньше, чем есть на самом деле.

[227] *Marteau T. M. et al.* Downsizing: Policy options to reduce portion sizes to help tackle obesity // British Medical Journal. 2015. 351: h5863.

[228] *Morewedge C. K.*, *Huh Y. E., Vosgerau J.* Thought for food: Imagined consu-mption reduces actual consumption // Science. 2010. № 330. P. 1530–1533; см. также*: Larson J., Redden J. P.*, *Elder R.* Satiation from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods // Journal of Consumer Psychology. 2014. №24. P. 188–194.

[229] Если в этом отношении вам нужно вдохновение, то в сервисе Tumblr существует мини-блог под названием «Некоторые ели это» (Someone Ate This), посвященный непривлекательной еде. Загляните в него и сообщите мне, по-прежнему ли вы были голодны после просмотра показанной там ужасной еды.

[230] *Swerdloff A.* Eating the uncanny valley: Inside the virtual reality world of food // Munchies. 13.04. 2015 (https://munchies.vice.com/en/articles/eating-the-uncanny-valley-inside-the-virtual-reality-world-of-food).

[231] *Royte E.* How “ugly” fruits and vegetables can help solve world hunger // National Geographic. 1.03.2016 (https://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/03/global-food-waste-statistics/?user.testname=photogallery:2); *Smithers R.* Asda puts UK’s first supermarket wonky veg box on sale // Guardian. 5.02.2016 (https://www.theguardian.com/environment/2016/feb/05/asda-puts-uks-first-supermarket-wonky-veg-box-on-sale); Cutting food waste: reclaiming wonky veg//jamieoliver.com. 3.02.2016 (https://www.jamieoliver.com/news-and-features/features/reclaiming-wonky-veg/#IAx8K6186lm2xMAy.97).

[232] Система сигналов очень важна в мире растений и животных: многие из них выбирают, привлекать внимание видом или запахом, но не обоими способами одновременно. В маркетинговых журналах уже можно найти исследования о том, кто конкретно покупает фрукты странной формы; см.: *Loebnitz N., Schuitema G., Grunert K. G.* Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions // Psychology and Marketing. 2015. № 32. P. 408–421; *Loebnitz N., Grunert K. G.* The effect of food shape abnormality on purchase intentions in China // Food Quality and Preference. 2015. № 40. P. 24–30. См. также: *Prokop P., Fancovicová J.* Beautiful fruits taste good: the aesthetic influences of food preferences in humans // Anthropologischer Anzeiger. 2012. №69. P. 71–83.

[233] *Spence C. et al.* Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation’, Brain & Cognition. 2016. № 110. P. 53–63; см. также: *Crumpacker B.* The Sex Life of Food: When Body and Soul Meet to Eat. N. Y.: Thomas Dunne Books, 2006. Приведу пространную цитату американского журналиста Александра Кокберна: «Сегодня от внимания не ускользает любопытная параллель между учебниками по сексуальным техникам и учебниками по приготовлению пищи; то же упорное внимание к неторопливой технике, то же стремление к максимальному удовольствию. Гастропорно усиливает возбуждение и

одновременно ощущение недосягаемости, предлагая цветные фотографии различных завершенных блюд. Любитель гастропорно может облизываться, глядя, к примеру, на цветную тарелку гратена из раков а-ля Фернан Пуэн в книге Бокюза. В Соединенных Штатах непросто добыть свежих раков или черные трюфели, три столовые ложки которых, нарезанных жульеном, следует добавить в блюдо, как рекомендует Бокюз. Не важно. Удовольствия, которые предлагает сексуальная порнография, тоже далеко не всегда доступны» (Gastro-porn // New York Review of Books. 8.12.1977 (https://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/)).

[234] Интересно отметить, что в Китае недавно запретили постить видео эротического поедания банана; *Malm S.* China bans erotic bananas: Live-video websites are told not to allow “suggestive” fruit-eating and hosts cannot wear stockings and suspen-ders // Daily Mail Online. 6.05.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3577389/China-bans-erotic-bananas-Live-video-websites-told-not-allow-suggestive-fruit-eating-hosts-wear-stockings-suspenders.html).

[235] Цит. по: *Max Ehrlich.* The Edict. L.: Severn House, 1972. P. 173.

[236] *Spence C.* Eating with our ears: Assessing the importance of the sounds of consumption to our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences // Flavour. 2015. №4:3; *Elder R. S., Mohr G. S.* The crunch effect: Food sound salience as a consumption monitoring cue // Food Quality & Preference. 2016. №51. P. 39–46. См. также видео: *Tamal R. et al.* Neuro cuisine: Exploring the science of flavor // Guardian Online. 23.05.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/ng-interactive/2016/may/23/neuro-cuisine-exploring-the-science-of-flavour-tamal-ray).

[237] How microwave meals are now on the menu at dinner parties // Daily Mail Online. 22.05.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3603849/Third-guests-claim-not-bothered-served-ready-meal.html).

[238] Как заявил легендарный американский торговец Элмер Уилер в своей знаменитой маркетинговой мантре 1930-х: «Не продавайте стейк

– продавайте ШИПЕНИЕ!»; *Wheeler E.* Tested Sentences That Sell. N. Y.: Prentice Hall, Inc., 1938; http://www.elmerwheeler.net/

[239] *Pavlov I. P.* Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex / Trans. and ed. G. V. Anrep. L.: Oxford University Press, 1927. Подобные эффекты ассоциативного обучения были продемонстрированы во множестве других видов: см. *Frolov Y.* Fish Who Answer the Telephone, and Other Studies in Experimental Biology / Trans. E. Graham. L.: Kegan Paul, Trench, Tubner & Co., 1937. Ch. 4.

[240] *Stummerer S., Hablesreiter M.* Food Design XL. N.Y.: Springer, 2010. Я думаю, нам необходимо провести тщательную гастрофизическую дегустацию, прежде чем придавать слишком много значения этому конкретному заявлению.

[241] В частности, спектральное содержание звука, ассоциирующегося с работой кофемашины, было либо увеличено, либо уменьшено на 20 децибел, его частота была между 2,5 и 6,5 килогерц; *Knöferle K. M.* Using customer insights to improve product sound design // Marketing Review St. Gallen. 2012. №29(2). P. 47–53; *Knöferle K. M.* It's the sizzle that sells: Crossmodal influences of acoustic product cues varying in auditory pleasantness on taste perception (2011; неопубликованная рукопись).

[242] *Spence C., Zampini M.* Auditory contributions to multisensory product perce- ption // Acta Acustica united with Acustica. 2006. №92. P. 1009–1025.

[243] *Samuelsson P.* Taste of sound – Composing for large scale dinners': Keynote presentation given at the Sensibus Festival. Seinäjoki, Finland. 13–14 March 2014; см. также: *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. №4:25.

[244] См. видео: The sounds of Massimo Bottura by Yuri Ancarani & Mirco Mecacci // The New York Times Style Magazine, 2016 (https://www.nytimes.com/2016/10/17/t-magazine/massimo-bottura-chef-osteria-francescana.html).

[245] *Zampini M., Spence C.* The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips // Journal of Sensory Science. 2004. №19. P. 347–363.

[246] О последних можно сказать: западные, образованные, промышленные, богатые и демократические (англ.WEIRDos): Western, Educated, Industrialized, Rich and Democratic. См.: *Henrich J., Heine S. J., Norenzayan A.* The weirdest people in the world? // Behavioral and Brain Sciences. 2010. №33. P. 61–135.

[247] *Demattè M. L. et al.* Effects of the sound of the bite on apple perceived crispness and hardness // Food Quality and Preference. 2014. №38. P. 58–64; *Wilson B.* The kitchen thinker: Are the crunchiest apples the most delicious? // Daily Telegraph. 29.09.2014 (http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/11110201/The-Kitchen-Thinker-Are-the-crunchiest-apples-the-most-delicious.html).

[248] Я слышу, как вы спрашиваете: «Сливочные?» Да, даже сливочная еда слегка изменяет звук, который производит ваш язык, когда вы проводите по зубам и стенкам ротовой полости.

[249] Насыщение углекислым газом когда-то сигнализировало о том, что продукт, к примеру перезревший фрукт, начинает портиться, а ныне это наиболее желательное свойство напитков. *Chandrashekar J. et al.* The taste of carbonation // Science. 2009. №326. P. 443–445.

[250] Можно подумать об этом как о своего рода чревовещании; см.: *Jackson C. V.* Visual factors in auditory localization // Quarterly Journal of Experimental Psychology. 1953. №5. P. 52–65; *Alais D., Burr D.* The ventriloquist effect results from near-optimal bimodal integration // Current Biology. 2004. №14. P. 257–262.

[251] *Zampini M., Spence C.* Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues // Food Quality and Preference. 2005. №16. P. 632–641. См.: *C. Spence*. Обзор: Eating with our ears: Assessing the importance of the sounds of consumption to our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences // Flavour. 2015. №4:3. Существует интересное исследование, показывающее, что звук можно

использовать для изменения вкусовых впечатлений и ощущения сливочности во рту; см.: *Iijima D., Koike T.* Change of mouthfeel by means of cross-modal effect using mastication sound and visual information of food // IEICE Tech Report. 2013. №113. P. 83–86 (на яп. яз.); Aken van G. Listening to what the tongue feels // Nizo. 30.01.2013 (https://www.nizo.com/news/latest-news/67/listening-to-what-the-tongue-feels/); *Van Aken G. A*. Acoustic emission measurement of rubbing and tapping contacts of skin and tongue surface in relation to tactile perception // Food Hydrocolloids. 2013. №31. P. 325–331.

[252] В английском языке слова *crisp* и *crunch* отличаются по областям применения. *Crispy* – еда с хрустящей корочкой, твердой текстурой. Пример: *crispy bacon* – хрустящий бекон. *Crunchy* – еда, которая хрустит при жевании. Пример – чипсы, огурец. В переводе подобраны наиболее подходящие синонимы. – *Прим. ред.*

[253] *Batali M.* The Babbo Cookbook. N. Y.: Random House, 2002, цит. по: *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food. L.: Harvard University Press, 2012. P. 8; см. также: *Dacremont C.* Spectral composition of eating sounds generated by crispy, crunchy and crackly foods // Journal of Texture Studies. 1995. №26. P. 27–43; *Roudaut G. et al*. Crispness: A critical review on sensory and material science approaches // Trends in Food Science & Technology. 2002. №13. P. 217–227; *Varela P., Fiszman* S. Playing with sound // The Kitchen as Laboratory: Reflections on the Science of Food and Cooking / Ed. C. Vega, J. Ubbink, Linden van der E. N. Y.: Columbia University Press, 2012. P. 155–165; *Varela P. et al*. Texture concepts for consumers: A better understanding of crispy-crunchy sensory perception // European Food Research and Technology. 2007. № 226. P. 1081–1090; *Vickers Z. M*. Relationships of chewing sounds to judgments of crispness, crunchiness and hardness // Journal of Food Science. 1981. № 47. P. 121–124. Возможно, пришло время нового языка; см.: *Dijksterhuis G. et al.* A new sensory vocabulary for crisp and crunchy dry model foods // Food Quality and Preference. 2007. № 18. P. 37–50; *Whittle N.* Chef talk: Simon Hopkinson // FT Magazine. 25.05.2013. P. 45.

[254] Наука (*англ.*). – *Прим. ред.*

[255] *Weiss G.* Why is a soggy potato chip unappetizing? // Science. 2001. №293. P. 1753–1754.

[256] *Batali M.* The Babbo Cookbook. N. Y.: Random House, 2002; цит. по: *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food. L.: Harvard University Press, 2012. P. 8. Просто слишком много того, что люди хотят называть врожденным – намного больше, чем может быть на самом деле.

[257] *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food (L.: Harvard University Press, 2012. Ch. 1. См. также: *McGee H.* On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen. N. Y.: Scribner, 1984, исправленное издание: *McGee* H. Food and Cooking: An Encyclopedia of Kitchen Science, History and Culture. L.: Hodder & Stoughton, 2004.

[258] *Luckett C. R.*, *Meullenet J. – F., Seo H. – S.* Crispness level of potato chips affects temporal dynamics of flavor perception and mastication patterns in adults of different age groups // Food Quality & Preference. 2016. №51. P. 8–19.

[259] *Moss M.* Salt, Sugar, Fat: How the Food Giants Hooked Us. St Ives: W. H. Allen, 2013. P. 158; *Eldeghaidy S. et al.* The cortical response to the oral perception of fat emulsions and the effect of taster status // Journal of Neurophysiology. 2011. № 105. P. 2572–2581; *De Araujo I. E., Rolls E. T.* Representation in the human brain of food texture and oral fat // Journal of Neuroscience. 2004. № 24. № 3086–3093; *Running C. A., Craig B. A., Mattes R. D.* Oleogustus: The unique taste of fat', Chemical Senses. 2015. №40. P. 507–516; *Keast R. S.J., Costanzo A.* Is fat the sixth taste primary? Evidence and implications // Flavour. 2015. № 4:5. *Drewnowski A.*, *Schwartz M.* Invisible fats: Sensory assessment of sugar/fat mixtures // Appetite. 1990. № 14. P. 203–217*; Montmayeur J.-P., Le Coutre J.* Fat Detection: Taste, Texture, and Post-ingestive Effects. Boca Raton: CRC Press/ Taylor & Francis, 2009.

[260] *Deroy O., Reade B., Spence C.* The insectivore's dilemma // Food Quality & Preference. 2015. №44. P. 44–55; *House J.* Consumer acceptance

of insect-based foods in the Netherlands: Academic and commercial implications //Appetite. 2016. №107. P. 47–58.

[261] *Stuckey B.* Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good. L.: Free Press, 2012; см. также: *Gmuer A. et al.* Effects of the degree of processing of insect ingredients in snacks on expected emotional experiences and willingness to eat // Food Quality & Preference. 2016. №54. P.117–127.

[262] См.: *Deroy O., Reade B., Spence C.* The insectivore's dilemma // Food Quality & Preference. 2015. № 44. P. 44–55; *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food. L.: Harvard University Press, 2012. Ch. 1.

[263] *Smith P.* Watch your mouth: The sounds of snacking // Good. 27.08.2011 (https://magazine.good.is/articles/watch-your-mouth- the-sounds-of-snacking).

[264] Мы задокументировали 5 %-ное изменение в ощущении хрусткости благодаря нашим манипуляциям с шуршанием пакетов с чипсами, в сравнении с примерно 15 %-ным изменением, когда был модифицирован звук хруста самих чипсов; см.: *Spence C., Shankar M. U., Blumenthal H.* "Sound bites": Auditory contributions to the perception and consumption of food and drink // Art and the Senses / Ed. F. Bacci, D. Melcher. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 207–238.

[265] *Horovitz B.* Frito-Lay sends noisy, "green" SunChips bag to the dump // USA Today. 10.05.2010 (http://www.usatoday.com/money/industries/food/2010–10–05-sunchips05_ST_N.htm); *Vranica S.* Snack attack: Chip eaters make noise about a crunchy bag; Green initiative has unintended fallout: A snack as loud as "the cockpit of my jet" // Wall Street Journal, 10 August 2010 (https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703960004575427150103293906); *Vranica S.* Sun Chips bag to lose its crunch // Wall Street Journal. 6.10.2010 (http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703843804575534182403878708).

[266] Примеры см.: *Spence C.* Multisensory packaging design: Colour, shape, texture, sound, and smell // Integrating the Packaging and Product Experience: A Route to Consumer Satisfaction / Ed. M. Chen, P. Burgess. Oxford: Elsevier, 2016. P. 1–22; *Spence C., Wang Q. (J.)* Sonic expectations: On the sounds of opening and pouring // Flavour. 2015. №4:35.

[267] Обзоры см.: *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts // Food Quality & Preference. 2015. №40. P. 165–179; *Spence C., Wang Q. (J.)*. Sonic expectations: On the sounds of opening and pouring // Flavour. 2015. №4:35.

[268] *Lindstrom M.* Brand Sense: How to Build Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. L.: Kogan Page, 2005. P. 12. См. также: *Amerine M. A., Pangborn R. M., Roessler E. B.* Principles of Sensory Evaluation of Food. N. Y.: Academic Press, 1965. P. 277.

[269] *Byron E.* The search for sweet sounds that sell: Household products' clicks and hums are no accident; Light piano music when the dishwasher is done? // Wall Street Journal. 23.10.2012 (http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203406404578074671598804116).

[270] *Sapherstein M. B.* The trademark registrability of the HarleyDavidson roar: A multimedia analysis // Boston College Intellectual Property & Technology Forum. 1998; http://bciptf.org/wp-content/uploads/2011/07/48-THE-TRADEMARK-REGISTRA- BILITY-OF-THE-HARLEY). Также см.: *Wilde A. D.* Harley hopes to add Hog's roar to its menagerie of trademarks // Wall Street Journal (Eastern edn). 23.06. 1995. B1; *El Akkad O.* Canadian court clears way to trademark sounds // The Globe and Mail. 28.03.2012 (http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/canadian-court-clears-way-to-trademark-sounds/article4096387/).

[271] Несколько лет я возглавляю сенсорный маркетинг в рекламном агентстве JWT в Лондоне, это исследование сделано в бразильском отделении компании; *McMains A.* How JWT Brazil and Dolby captured

the iconic sound of Coke being poured over ice // Adweek. 21.05.2015 (https://www.adweek.com/brand-marketing/how-jwt-brazil-and-dolby-captured-iconic-sound-experience-coke-being-poured-over-ice-164920/).

[272] Это всего лишь один из тех ритуалов, которые рождают вопрос: «Как вы едите печенье Oreo?» Испортил все дело один бухгалтер, желавший сократить траты на упаковку. Он заменил обертку батончика Kit-Kat с фольги и бумаги на пластик. Вот глупость!

[273] Дж. Ли (J. Lee): «Как приготовить идеальный бургер? «Оксфордские ученые заявляют, что знают ответ на этот вопрос. Оксфордские шефы говорят, что идеальный бургер имеет высоту 7 см, его едят под музыку и ему обязательно нужно дать имя, а текстура его непременно должна быть так же хороша, как и вкус». Такой ответ дал шеф нашей кросс-модальной лаборатории Шарль Мишель, а потому это чистая правда! Но это не значит, что в прессе над ним не подшучивали; например: *Sinnerton J.* Burger battle: Boffins can kiss my buns // Brisbane Courier-Mail. 5.08. 2015.

[274] *Blumenthal H.* Further Adventures in Search of Perfection: Reinventing Kitchen Classics. L.: Bloomsbury Publishing, 2007; *H. Blumenthal.* The Big Fat Duck Cookbook. L.: Bloomsbury, 2008.

[275] Тонкий ломтик поджаристого хлеба. С ним сочетаются паштеты, густые соусы и террины (мясная закуска; нечто среднее между паштетом и рулетом.). – *Прим. ред.*

[276] См.: *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food. L.: Harvard University Press, 2012. Ch. 1.

[277] *Woods A. T. et al.* Effect of background noise on food perception // Food Quality & Preference. 2011. №22. P. 42–47 (Еще одна интригующая часть исследований, уже профинансированных Unilever. И это только то, что они публикуют; представьте, что еще они знают, но что хранят в тайне). См. обзор: *Spence C.* Noise and its impact on the perception of food and drink // Flavour. 2014. № 3:9. Возможно, в таких шумных условиях передача звука через кости становится более важной.

[278] *Stafford L. D., Agobiani E., Fernandes M.* Perception of alcohol strength impaired by low and high volume distraction // Food Quality and Preference. 2013. №28. P. 470–474; *Stafford L. D., Fernandes M., Agobiani E.* Effects of noise and distraction on alcohol perception // Food Quality & Preference. 2012. №24. P. 218–224; *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. № 4:25. Недавнее исследование семейных трапез показало, что громкий фоновый шум приводит к увеличению потребления выпечки; см.: *Fiese B. H.*, *Jones B. L.*, *Jarick J.* The impact of distraction on food consumption and communication during family meals // Couple and Family Psychology: Research and Practice. 2015. №4. P. 199–211.

[279] *Sietsema* T. No appetite for noise // Washington Post. 6.04.2008 (https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/01/AR2008040102210_pf.html); *Sietsema T.* R evealing raucous restaurants // Washington Post. 6.04.2008 (https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/04/AR2008040402735.html); *Platt A.* Why restaurants are louder than ever //Grub Street New York.13.07.2013 (http://www.grubstreet.com/2013/07/adam-platt-on-loud-restaurants.html); *Cooke R.* Who wants a din with their dinner? // Guardian. 19.09.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/sep/19/rachel-cooke-who-wants-din-with-their-dinner), возможное решение см.: *Clynes T.* A restaurant with adjustable acoustics // Popular Science. 11.10.2012 (https://www.popsci.com/technology/article/2012-08/restaurant-adjustable-acoustics). И см.: обзор см.: *Spence C.*. Noise and its impact on the perception of food and drink // Flavour. 2014. № 3:9. *Pettit L. A*. The influence of test location and accompanying sound in flavor preference testing of tomato juice // Food Technology. 1958. №12. P. 55–57; *Ferber C., Cabanac M*. Influence of noise on gustatory affective ratings and preference for sweet or salt // Appetite. 1987. №8. P. 229–235; *Buckley C.* Working or playing indoors: New Yorkers face an unabated roar // The New York Times. 19.07.2012 (https://www.nytimes.com/2012/07/20/nyregion/in-new-york-city-indoor-noise-goes-unabated.html?_r=0). Как мы увидим в главе, посвященной питанию в самолете, когда фоновый шум слишком громкий, он может повлиять на вкусовые качества еды, и не в лучшую

сторону! *Spence C.* Noise and its impact on the perception of food and drink // Flavour. 2014. №3:9.

[280] *Gordinier J.* Who's rocking to the music? That's the chef // The New York Times. 23.04.2012 (https://www.nytimes.com/2012/04/25/dining/when-the-music-moves-the-chef-and-the-menu.html?pagewanted=all&_r=0).

[281] Фоновая музыка играет важную, хотя зачастую непризнанную роль в формировании у гостя впечатлений от еды, она также мотивирует обслуживающий персонал. Как говорит Колин Линч, шеф-повар Barbara Lynch Gruppo, которая включает в себя такие рестораны, как Menton и No. 9 Park: «Я не припомню, что когда-либо работал на кухне, в которой не играла бы музыка. Вся энергия кухни меняется. Скорость, с какой люди работают, меняется в зависимости от того, что мы слушаем. Во время приготовления блюд вы отключаетесь. Вы делаете одну вещь в течение 45 минут. А музыка помогает сохранять этот ритм». См.: *First D.* Music to prep by: The tunes they name can lighten or quicken the mood before service // Boston Globe. 27.07.2011 (http://archive.boston.com/ae/food/restaurants/articles/2011/07/27/food_and_music_are_complements_in_most_kitchens___before_its_time_to_focus_on_service/). См. обзор: *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. №4:25 (2015).

[282] Talking Scandinavian design with Space Copenhagen // Design Curial. 5.08.2013 (http://www.designcurial.com/news/talkingscandinavian-design-with-space-copenhagen/); *Spence C., Piqueras- Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014; *Moir J.* Why are restaurants so noisy? Can't hear a word your other half says when you dine out? Our test proves restaurants can be as loud as rock concerts // Daily Mail Online. 5.12.2015 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3346929/Why-restaurants-noisy-t-hear-word-half-says-dine-test-proves-restaurants-loud-rock-concerts.html).

[283] *Abrams J.* Mise en plate: The scenographic imagination and the contemporary restaurant // Performance Research: A Journal of the Performing Arts. 2013. № 18(3). P. 7–14; Как отметил знаменитый

французский шеф Ален Дюкасс, говоря о своем новом ресторане в Париже в отеле Plaza Athenee: «Если вы снимаете скатерть со стола в изысканном ресторане, то это посылает мощный сигнал, что кухня, скорее всего, будет иной» (http://vimeo.com/108906437); *Ferguson P. P.* Haute food: Modernity at table // The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink / Ed. C. Korsmeyer. Oxford: Bloomsbury, 2016. 2nd edn. P. 94–101.

[284] *Kogan P.* Muzak-free London: A Guide to Eating and Drinking and Shopping in Peace. L.: Kogan Page, 1991.

[285] *Keeley G.* Spanish chefs want to take din out of dinner // The Times. 4.05.2016. P. 33 (http://www.thetimes.co.uk/article/spanish-chefswant-to-take-the-din-out-of-dinner-cr3fpcg7p). См. также: *Moulder R., Lubman D.* Proposed guidelines for quiet areas in restaurants for hearing-impaired individuals // Journal of the Acoustical Society of America. 1995. №97. P. 3262.

[286] Цитата из Эдвина Крамера, управляющего лондонским Edition Hotel, в кн.: *Eriksen* L. Room with a cue // The Journal. Autumn 2014. P. 26–27. См. также: *Pardue D.* Familiarity, ambience and intentionality: An investigation into casual dining restaurants in central Illinois // The Restaurants Book: Ethnographies of Where We Eat / Ed. D. Beriss, D. Sutton. Oxford: Berg, 2007. P. 65–78; *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. №4:25.

[287] *Hoby H.* Silence! The restaurant that wants you to eat without saying a word // Guardian (Word of Mouth blog). 10.10.2013 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/oct/10/silence-restaurant-eat-without-saying-word); *Kudel S.* Quiet at the table! // FinnAir Blue Wings. Summer 2016. P. 16; *Lynch R.* Shhhh, New York City restaurant is serving up silent dinners // LA Times. 10.10. 2013 (http://www.latimes.com/food/dailydish/la-dd-silent-dinner-service-brooklyn-20131010-story.html); *Elali N.* What is a silent dinner party? // Lebanon Now. 30.01.2012 (https://now.mmedia.me/lb/en/reportsfeatures/what_is_a_silent_dinner_party); *Majumdar A.* Eating their words // Sydney Morning Herald. 17.06.2011 (http://www.hedonics.com.au/SMH_SDPs.jpg).

[288] *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* Dining in the dark: Why, exactly, is the experience so popular? // The Psychologist. 2012. № 25. P. 888–891; *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. Ch. 8; *Renner B. et al*. Eating in the dark: A dissociation between perceived and actual food // Food Quality & Preference. 2016. №50. P. 145–151; *Scheibehenne B., Todd P. M., Wansink B.* Dining in the dark. The importance of visual cues for food consumption and satiety // Appetite. 2010. №55. P. 710–713.

[289] *Spence C.* Noise and its impact on the perception of food and drink // Flavour. 2014. № 3:9. См. также: *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. №4:25; *Cuozzo S.* Bland cuisine and atmosphere don't boost Eat's silent dinners // New York Post. 2013. № 23 (https://nypost.com/2013/10/23/bland-cuisine-and-atmosphere-dont-boost-eats-silent-dinners/).

[290] Журналистка Эми Флеминг должна была сказать: «Я сидела за своим кухонным столом и ела шоколад во имя науки. (Выяснилось, что я кое-что понимаю в науке). Я дегустировала некую "звуковую приправу". Если я слушала низкий звук, то вкусовое внимание концентрировалось на задней части языка и на горьких нотках шоколада. Когда я переключилась на высокую частоту, то открылись шлюзы для сладости, и весь мой рот окунулся в теплую, сахаристую ванну (проверьте на себе: http://condimentjunkie.co.uk). Это любопытное ощущение, потому что лично мне не показалось, будто вкус шоколада изменился. Выходит, не только звуки скрутили мое серое вещество и изменили впечатление от вкуса» (How sound affects the taste of our food // Guardian. 11.03.2014; https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/mar/11/sound-affects-taste-food-sweet-bitter). Заметьте, что со времени нашего первого исследования нам удалось сравнить «сладость», «кислоту», «соленость» и «горечь» 27 различных музыкальных дорожек, созданных звукорежиссерами и композиторами с определенной целью – донести специфический вкус. См.: *Wang Q.(J.), Woods A., Spence C.* «What's your taste in music?» A comparison of the effectiveness of various soundscapes in evoking specific tastes // i-Perception. 2015. №6(6). P. 1–23; *Wang Q. (J.), Spence C.* Unravelling the bittersweet symphony: Assessing the influence of crossmodally congruent soundtracks on bitter

and sweet taste evaluation of taste solutions and complex foods // Food Quality & Preference. 2016.

[291] *Kantono K. et al.* Listening to music can influence hedonic and sensory perceptions of gelati //Appetite. 2016. № 100. P. 244–255. См. также: *Kantono K. et al.* The effect of background music on food pleasantness ratings // Psychology of Music. 2016. № 44(5). P. 1111–1125; *North A. C.* The effect of background music on the taste of wine // British Journal of Psychology. 2012. №103. P. 293–301; *Reinoso Carvalho F. et al.* Using sound-taste correspondences to enhance the subjective value of tasting experiences // Frontiers in Psychology: Eating Behaviour. 2015. № 6:1309; *Reinoso Carvalho F. et al.* Does music influence the multisensory tasting experience? // Journal of Sensory Science. 2015. №30. P. 404–412; *Reinoso Carvalho F. et al.* "Smooth operator": Music modulates the perceived creaminess, sweetness, and bitterness of chocolate // Appetite. 2017. № 108. P. 383–390; *Fiegel A. et al.* Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli // Appetite. 2014. № 76. P. 144–152; The Sync Project: Taste in music, and tasting music. 1.06.2016 (https://syncproject.co/blog/2016/6/1/taste-in-music-and-tasting-music); *Andrews T. M.* How the sounds you hear affect the taste of your beer // Washington Post. 23.06.2016 (https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/06/23/how-the-sounds-you-hear-affect-the-taste-of-your-beer/?utm_term=.123a393f348b); *Eplet L.* Pitch/fork: The relationship between sound and taste // Scientific American. 4.09.2011 (https://blogs.scientificamerican.com/food-matters/pitchfork-the-relationship-between-sound-and-taste/).

[292] Возьмем, к примеру, Алекса Ханта, пишущего о влиянии музыки на восприятие вина: «Это действительно любопытно, но мне не кажется особенно интересным. Для начала в этом нет практической ценности. Зачем тратить время, пытаясь раскопать музыку, которая улучшит конкретное вино, когда можно сначала вместо этого попытаться найти то вино, которое вам нравится? Во-вторых, тут нет никакого сверхчеловеческого эффекта. Я не видел заявлений и сам никогда не испытывал сочетания вина и музыки, при котором удовольствие от вина становилось совершенно иным, просто на вкус

оно кажется лучше (или хуже). И последнее: эффект не представляется мне обоюдным – правильное шардоне не оказывает влияния на то, как звучит американская рок-группа Beach Boys» (*Hunt A.* Can music improve wine?) (https://www.jancisrobinson.com/articles/can-music-improve-wine).

[293] См.: *Stevens J. C., Bartoshuk L. M., Cain W. S.* Chemical senses and aging: Taste versus smell // Chemical Senses. 1984. № 9. P. 167–179; *Stevens J. C. et al.* On the discrimination of missing ingredients: Aging and salt flavor // Appetite. 1991. №16. P. 129–140; *Weiffenbach J. M.* Chemical senses in aging // Smell and Taste in Health and Disease / Ed. T. V. Getchell et al. N. Y.: Raven Press, 1991. P. 369–378; *Wysocki C. J.*, *Gilbert A. N.* National Geographic smell survey: Effects of age are heterogenous // Annals of the New York Academy of Sciences. 1989. №56. P. 12–28.

[294] Заголовок статьи Боннелла от 1966 года отражает эту идею: Add color, crunch, and flavor to meals with fresh produce // 2 Hospitals. 1966. № 40(3). P. 126–130. См.: *Luckett C. R., Meullenet J. – F., Seo H. – S.* Crispness level of potato chips affects temporal dynamics of flavor perception and mastication patterns in adults of different age groups // Food Quality & Preference. 2016. №51. P. 8–19. Однако стоит помнить, что пациенты старшего возраста могут иметь трудности с пережевыванием пищи (см. *Endo H., Ino S., Fujisaki W.* The effect of a crunchy pseudochewing sound on perceived texture of softened foods // Physiology & Behavior. 2016. №167. P. 324–331).

[295] *Koizumi N. et al.* Chewing jockey: Augmented food texture by using sound based on the cross-modal effect // Proceedings of ACE ’11, the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology. New York: ACM, 2011. Article 21; см. также: *Fellett M.* Smart headset gives food a voice // New Scientist. 5.12.2012; *Hashimoto Y. et al.* Straw-like user interface: Virtual experience of the sensation of drinking using a straw // Proceedings World Haptics 2007. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society, 2007. P. 557–558; *Hashimoto Y., Inami M., Kajimoto H.* Straw-like user interface (II): A new method of presenting auditory sensations for a more natural

experience // Eurohaptics 2008, LNCS, 5024 / Ed. M. Ferre. Berlin: Springer-Verlag, 2008. P. 484–493.

[296] *Antin C.* What does wine sound like? // Punch. 28.01.2014 (http://punchdrink.com/articles/what-does-wine-sound-like/).

[297] Возможное преимущество подачи фингер-фуд, о котором вы не задумывались, – призвать посетителей сначала помыть руки. Недавнее исследование утверждает, что в результате те, кто помыл руки, скорее всего, выберут более ублажающие их блюда, чем те, кто руки сначала не помыл; см.: *Martins C. M., Block L. G., Dahl D. W*. Can hand washing influence hedonic food consumption? // Psychology & Marketing. 2015. №32. P. 742–750.

[298] *Field T. Touch.* Cambridge, MA: MIT Press, 2001; *Montagu A.* Touching: The Human Significance of the Skin. N.Y.: Columbia University Press, 1971.

[299] *Mouritsen O. G., Styrbaek K.* Mouthfeel: How Texture Makes Taste. N. Y.: Columbia University Press, 2017.

[300] *Scheide J.* Flavour and medium: Mutual effects and interrelationship // Ice Cream & Frozen Confectionery. January 1976. P. 228–230; *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* Oral-somatosensory contributions to flavor perception and the appreciation of food and drink // Multisensory Flavor Perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace / Ed. B. Piqueras-Fiszman & C. Spence. Duxford, UK: Elsevier, 2016. P. 59–79. См. также: *Christensen C. M.* Effects of solution viscosity on perceived saltiness and sweetness // Perception & Psychophysics. 1980. №28. P. 347–353; *Hollowood T. A., Linforth R. S.T., Taylor A. J.* The effect of viscosity on the perception of flavor // Chemical Senses. 2002. №27. P. 583–591.

[301] *Bult J. H.F., Wijk de R.A., Hummel T.* Investigations on multimodal sensory integration: Texture, taste, and ortho- and retronasal olfactory stimuli in concert // Neuroscience Letters. 2007. № 411. P. 6–10; *Roudnitzky N. et al*. Investigation of interactions between texture and ortho- and retronasal olfactory stimuli using psychophysical and

electrophysiological approaches // Behavioural Brain Research. 2011. № 216. P. 109–115. См. обзор: *Spence C.* Piqueras-Fiszman B. Oral-somatosensory contributions to flavor perception and the appreciation of food and drink // Multisensory Flavor Perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace / Ed. B. Piqueras-Fiszman, C. Spence. Duxford, UK: Elsevier, 2016. P. 59–79.

[302] *Pederson A. M. et al*. Saliva and gastrointestinal functions of taste, mastication, swallowing and digestion // Oral Disease. 2002. №8. P. 117–129. Одна из удивительных вещей состоит в том, что, когда мы глотаем, аромат пульсирует, и все же наше восприятие вкуса не исчезает между вспышками ретроназального аромата.

[303] Для того чтобы перенести вовне ощущения, возникающие во рту, необходимы всего три вещи: ватная палочка, зеркало и реалистичный макет языка; см.: *Michel C. et al*. The butcher's tongue illusion // Perception. 2014. №43. P. 818–824; *Twilley N.* The fake-tongueillusion // The New Yorker. 30.09.2014 (https://www.newyorker.com/tech/elements/butchers-tongue-illusion). Об иллюзии «резиновой руки» см.: *Botvinick M., Cohen J.* Rubber hands "feel" touch that eyes see // Nature. 1998. № 391. P. 756; *Ehrsson H. H.* Spence C., Passingham R. E. That's my hand! Activity in premotor cortex reflects feeling of ownership of a limb // Science. 2004. №305. P. 875–877.

[304] *Todrank J., Bartoshuk L. M.* A taste illusion: Taste sensation localized by touch // Physiology & Behavior. 1991. № 50. P. 1027–1031. Обзор см.: *Spence C.* Oral referral: Mislocalizing odours to the mouth // Food Quality & Preference. 2016. №50. P. 117–128; см. также: *Stevenson R. J.* Flavor binding: Its nature and cause // Psychological Bulletin. 2014. №140. P. 487–510.

[305] Процитировано в статье: Berghaus G. The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 3–17.

[306] Сам Маринетти был фашистом и в придачу женоненавистником, как пишет М. Халлиган (*Halligan M.* Eat My Words. L.: Angus &

Robertson, 1990).

[307] *Brickman S.* The food of the future // The New Yorker. 1.09.2014 (https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/food-future); *Marinetti F. T.* Il tattilismo. Milan: Comoaedia, 1921; перевод на англ. яз.: 'La futurista: Benedetta Cappa Marinetti' (exhibition catalogue) / Ed. L. Panzera, C. Blum. Philadelphia: Goldie Paley Gallery, 1998. P. 54–56. Однако стоит отметить, что ножи и вилки были исключены в Кулинарном манифесте футуристов (Futurist Manifesto on Cooking), см.: *Marinetti F. T., Colombo L.* La cucina futurista: Un pranzo che evitò un suicidio [The Futurist Kitchen: A Meal That Prevented Suicide]. Milan: Christian Marinotti Edizioni, 1998. P. 42.

[308] Шеф также демонстрировал для прессы похожий феномен с дегустацией виски. Как заметил один из комментаторов: «После того как я понюхал и попробовал виски с закрытыми глазами и потрогал каждую поверхность, то в сочетании с застежкой на липучках вкус виски стал более копченым и пряным, а с бархатом – более мягким и округлым» (*Chambers M.* Think you know how to taste whisky? Think again… // Huffington Post Lifestyle. 24.09.2015 (https://www.huffingtonpost.co.uk/matt-chambers/think-you-knowhow-to-taste-whisky_b_8183010.html)).

[309] Этого не происходит, когда мы пьем через соломинку. Но этот способ не очень хорош, поскольку такое питье минимизирует ортоназальный обонятельный удар! Просто перечитайте главу «Запах».

[310] Но см.: *Dunlop F.* Spoon fed: How cutlery affects your food // Financial Times. 5.05.2012.

[311] *Crawford I.* Sensual Home: Liberate Your Senses and Change Your Life. L.: Quadrille, 1997.

[312] *Florio G. M.* How dirty is restaurant silverware? Here's the scoop on whether that fork is really clean // Bustle. 6.08.2015 (https://www.bustle.com/articles/102138-how-dirty-is-restaurant-silverware-heres-the-scoop-on-whether-that-fork-is-really-clean). Элвис Пресли так боялся микробов, что, куда бы ни шел, брал с собой свои

собственные столовые приборы, чтобы не пользоваться чужими вилками и ножами; *Ferris I.* How the King was all shook up over germs: Priscilla Presley reveals Elvis insisted on taking his own cutlery to other people's houses over fear of bugs // Daily Mail Online. 30.10.2015 (http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3296080/Priscilla-Presley-reveals-Elvis-insisted-taking-cutlery-people-s-houses-fear-germs.html).

[313] *Welch W., Youssef J., Spence C. Neuro-cutlery*: The next frontier in cutlery design // Supper Magazine. 2016. №4. P. 128–129.

[314] Об этом см.*: Gander K.* The supper club where diners are given spoons filled with nails to promote slow, mindful eating // Independent. 22.08.2016 (https://www.independent.co.uk/life-style/supper-club-mindful-eating-steinbeisser-slow-food-movement-amsterdam- california-a7196901.html).

[315] Хотя многие люди думают о ложке-вилке (spork) – инструменте для еды в форме ложки с маленькими зубцами на конце, как о новинке в семействе столовых приборов, этот термин впервые появился в английском словаре еще в 1909 году; см.: *Wilson B.* Consider the Fork. L.: Particular Books, 2012. P. 271.

[316] По крайней мере, так было до того, как ресторан закрылся в 2015 г. на косметический ремонт.

[317] *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* Do the material properties of cutlery affect the perception of the food you eat? An exploratory study // Journal of Sensory Studies. 2011. № 26. P. 358–362; *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* Multisensory design: Weight and multisensory product perception // Proceedings of RightWeight2 / Ed. G. Hollington. L.: Materials KTN. 2011. P. 8–18; см. также: *Harrar V., Spence C.* The taste of cutlery // Flavour. 2013. №2:21. Я полагаю, что для столовых приборов важен не только их вес, а тот факт, весит ли столовый прибор больше, чем вы ожидали, или меньше. Последнее редко радует.

[318] См. *Berkowitz L.* Donnerstein E. External validity is more than skin deep // American Psychologist. 1982. March. P. 245–257.

[319] Внимательный читатель наверняка заметил, что изменились и вес, и качество столовых приборов. Дело в том, что довольно трудно найти тяжелые приборы хорошего качества. И даже если бы они нашлись, у нас не было возможности раскошелиться на семьдесят комплектов только для того, чтобы провести исследование. Как это часто бывает, нам пришлось работать в жестких рамках того, что у нас было: в данном случае – приборы из закусочных против ресторанных.

[320] *Michel C., Velasco C., Spence C.* Cutlery influences the perceived value of the food served in a realistic dining environment // Flavour. 2015. №4:27.

[321] В газете Daily Mail напечатали замечательную карикатуру художника Джонатана Пью на сюжет наших исследований столовых приборов. На ней пара обедала за столом, а на кухне суетилась пожилая дама. Под рисунком надпись: «Я поменяла столовые приборы дважды, но стряпня твоей мамы все так же ужасна».

[322] В то время когда шеф недолго работал в The Fat Duck, я пошел туда пообедать. На кухне происходило нечто по-настоящему интересное. Возьмите помидор и бланшируйте его, чтобы с него слезла кожица. Постарайтесь снять ее, не повредив, как можно более крупным куском. Возьмите кожицу и прикрепите полосками с краю бокала, затем налейте в него суп, например гаспачо. Вы получите необычное ощущение, немного чувственное, особенно когда кожица помидора коснется вашей нижней губы.

[323] В ресторанах происходит замешательство, когда выходит официант и предлагает посетителям на выбор стлоловые приборы. Что бы вы ни делали, стоит избегать ошибки французского шеф-повара Алена Дюкаса, когда он в 2000 году открыл свой ресторан ADNY. Как пишет М. Штейнбергер (*Steinberger M.* Au Revoir to All That: The Rise and Fall of French Cuisine. L.: Bloomsbury, 2010. P.168), посетители были растеряны, когда им предложили дюжину витиеватых ножей для нарезки мяса. Как высказался критик Гаэль Грин: «Я испытываю неудовольствие, когда меня заставляют выбирать нож или пишущую ручку только для того, чтобы заведение могло покрасоваться и показать, какая у него богатая коллекция… Это вульгарно». (Gold-plate

special // New York Magazine; https://nymag.com/nymetro/food/industry/features/3647/index2.html).

[324] *Pelaccio Z.* Eat With Your Hands. N.Y.: Ecco, 2012. Многие люди вспоминают, как им нравилось выскребать пальцем остатки теста из миски, после того как кекс поставили в духовку. Это запретное удовольствие наверняка было бы частично утрачено, если они попытались проделать то же самое ложкой. Некое запретное удовольствие от этого действия наверняка будет утрачено, если вы попытаетесь сделать это с помощью приборов из холодного металла.

[325] При особенно основательном подходе дело может кончиться провалом, по крайней мере в изысканном ресторане. Например, итальянский Il Giambellino в Милане, где гостям вообще не подают столовых приборов, вряд ли продержится долго, особенно в столице ризотто!

[326] *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014.

[327] Перевод А. Алчеева, А. Блейз. – *Прим. ред.*

[328] *Martel Y.* Life of Pi. N. Y.: Harcourt, 2001. P. 7.

[329] Создается впечатление, будто кто-то уже завершил это исследование. В Арканзасе испытуемые были разделены на две группы: те, кто был обучен сенсорной оценке качества пищевых продуктов, и обычные бразильские потребители, которые ели пиццу либо руками, либо вилкой и ножом. На удивление, оценки были практически идентичны в обоих случаях, только бразильцы, использовавшие столовые приборы, отметили увеличение аромата, потому что, когда нож режет пиццу, от ломтиков помидоров поднимаются летучие вещества; *Seo H. – S.* Cross-cultural influences of eating behaviour and meal pattern on chemosensory perception of food', presentation given at the 17th International Symposium on Olfaction and Taste //JASTS50th Annual Meeting. 5–9 June 2016. Yokohama, Japan. Материальные характеристик палочек также имеют значение, см.,

например: *Kariya T., Hanasaki A.* Oishinbo à la carte 20. San Francisco: VIZ Media, 2006. P. 150–161.

[330] *Barnett-Cowan M.* An illusion you can sink your teeth into: Haptic cues modulate the perceived freshness and crispness of pretzels // Perception. 2010. №39. P. 1684–1686.

[331] *Furness H.* How to eat with one's fingers: The Debrett's guide to very modern etiquette // Daily Telegraph. 22.11.2012 (http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/9696223/How- to-eat-with-ones-fingers-the-Debretts-guide-to-very-modern-etiquette.html).

[332] *McClelland E.* Recipe for a successful first date? Don't order a salad and pay the full bill (and make sure it is at least £50 // Daily Mail Online. 23.08.2015 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3208257/ Recipe-successful-date-Don-t-order-salad-pay-bill-make-sure-50.html). Кто знает, не это ли вдохновило последнюю рекламу Carl's Jr, см.: *Turnbull H.* Hayden Panettiere puts on a super-sexy display before sharing an intimate moment with a burger as she makes Carl's Jr. commercial debut // Daily Mail Online. 25.03.2016 (https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3510044/Hayden-Panettiere-makes-super-sexy-Carl-s-Jr-commerical-debut.html).

[333] *Deroy O., Reade B., Spence C.* The insectivore's dilemma // Food Quality & Preference. 2015. №44. P. 44–55.

[334] Еда, которая перемещается по тарелке, может быть одновременно гипнотической и тревожащей. Даже хлопья бонито, которые подают в японских ресторанах, иногда вызывают некоторое беспокойство, не говоря уже о движениях живого морского ушка или рыбы миксины: их иногда подают в корейских гриль-барах.

[335] См.: *Poole S.* You Aren't What You Eat: Fed Up with Gastroculture. L.: Union Books, 2012. P. 44–45.

[336] Цит. по: *Prescott J.* Taste Matters: Why We Like the Foods We Do. L.: Reaktion Books, 2012. P. 25–26.

[337] *Stuckey B.* Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good. L.: Free Press, 2012. P. 93. См. также: *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* Oral-somatosensory contributions to flavor perception and the appreciation of food and drink // Multisensory Flavor Perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace. Duxford, UK: Elsevier, 2016. P. 59–79. И см.: *Dornenburg A., Page K.* Culinary Artistry. N. Y.: John Wiley & Sons. 1996. P. 31 (на тему приятных текстур).

[338] *Baraniuk C.* Why "bowl food" might be tricking your brain // BBC News Online. 28.02. 2016 (https://www.bbc.com/future/story/20160226-why-bowl-food-might-be-tricking-your-brain); *Deacon M.* The amazing new food trend that's left Nigella bowled over // Daily Telegraph. 9.01.2016 (https://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/12090015/The-amazing-new-food-trend-thats-left-Nigella-bowled-over.html).

[339] Я не уверен, что миска, наполненная печеными бобами, в данном случае не совсем тенденция. К счастью, вы не сидите напротив американского ресторанного критика Джеффри Штейнгартена. Он один раз описал людей, жующих латук из миски, следующими уничижительными словами: «Головы склонены, морды приблизились к пластиковым мискам с рисунком, имитирующим текстуру древесины, и все одновременно хрустят и гребут вилками» (The Man Who Ate Everything: And Other Gastronomic Feats, Disputes, and Pleasurable Pursuits. L.: Headline, 1998. P. 177.

[340] Кажется, что потребитель не может воспринимать продукт отдельно от тарелки или упаковки, в которой его презентуют; *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* The weight of the container influences expected satiety, perceived density, and subsequent expected fullness // Appetite. 2012. №58. P. 559–562. Интригующее наблюдение: люди предпочитают менее соленый суп, который попробовали из мерного стакана, образцу, съеденному с помощью ложки; см. *Jeon S. – Y., Lee E. – K., Kim K. – O.* The perceived saltiness of soup affected by tasting protocols // Food Quality and Preference. 2014. №35. P. 98–103.

[341] *Kampfer K. et al.* Touch-taste-transference: Assessing the effect of the weight of product packaging on flavor perception and taste evaluation //

PLoS ONE. 2016.

[342] *Biggs L., Juravle G., Spence C.* Haptic exploration of plateware alters the perceived texture and taste of food // Food Quality & Preference. 2016. № 50. P.129–134. См. также: *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* The influence of the feel of product packaging on the perception of the oralsomatosensory texture of food // Food Quality & Preference. 2012. № 26. P. 67–73; *Tu Y., Yang Z., Ma C.* Touching tastes: The haptic perception transfer of liquid food packaging materials // Food Quality and Preference. 2015. № 39. P. 124–130; см. также: *Slocombe B. G., Carmichael D. A., Simner J.* Cross-modal tactile-taste interactions in food evaluations // Neuropsychologia. 2016. №88. P. 58–64.

[343] *Williams L. E., Bargh J. A.* Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth // Science. 2008. № 322. P. 606–607. (Я однажды попытался убедить дизайнеров сделать для меня миски, которые не будут стоять без посторонней помощи, то есть такие миски, которые расплещут свое содержимое, если их не держать осторожно в руках). См. также: *McClain A. et al.* Visual illusions and plate design. The effects of plate rim widths and rim coloring on perceived food portion size // International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders. 2014. № 38. P. 657–662. Все это становится еще более важным, когда мы осознаем факт, что подобные визуальные эффекты способны изменить наше пищевое поведение; см.: *Wansink B., Painter J. North J.* Bottomless bowls: Why visual cues of portion size may influence intake // Obesity Research. 2005. № 13. P. 93–100. Более того, всем тем, для кого подача еды на сланцевой доске кажется вчерашним днем, а подача еды на кирпиче или в цветочном горшке – чем-то из ряда вон выходящим, миска или пиала могут стать хорошим вариантом. Инновационно, но не слишком «вольно»; см.: *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. Ch. 4.

[344] *Spence C., Gallace A.* Multisensory design: Reaching out to touch the consumer // Psychology & Marketing. 2011. №28. P. 267–308; *Gallace A., Spence C.* In Touch with the Future: The Sense of Touch from Cognitive Neuroscience to Virtual Reality. Oxford: Oxford University Press, 2014.

[345] *Hara K.* Haptic: Awakening the Senses, exhibition catalogue. Japan: Takeo Co., 2004; *Lewis F., Street R.* Touch Graphics: The Power of Tactile Design. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2003. Использование специфического тактильного элемента может также увеличить вероятность того, что потребитель возьмет продукт с полки, а значит, и того, что он его купит; см.: Touch looms large as a sense that drives sales // Brand Packaging. 1999. №3(3). P. 39–41.

[346] Как высказался еще один ресторатор: «Потребители ищут впечатления, совершенно отличного от привычного домашнего, и атмосфера, вероятно, привлечет их больше, чем сама еда» (More restaurants sell an exotic atmosphere as vigorously as food // Wall Street Journal, 4 August 1965, p. 1; как сказано в работе *Kotler P.* Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1974. №49. P. 48–64).

[347] На удивление небольшое исследование, посвященное атмосфере ресторана; *Meiselman H. L. et al.* Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance // Appetite. 2000. №35. P. 231–237. См. также: *Lambert C. U., Watson K. M.* Restaurant design: Researching the effects on customers // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1984. №24(4). P. 68–76.

[348] *Kotler P.* Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1974. №49. P. 48–64.

[349] *North A. C., Hargreaves D. J., McKendrick J.* In-store music affects product choice // Nature. 1997. №390. P. 132. См. также: *North A. C., Hargreaves D. J., McKendrick J.* The influence of in-store music on wine selections // Journal of Applied Psychology. 1999. №84. P. 271–276.

[350] *Nisbett R. E., Wilson T. D.* Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes // Psychological Review. 1977. №84. P. 231–259.

[351] *Bell R. et al.* Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods // Appetite. 1994. №22. P. 11–24. Достижение этнического ощущения от ресторана – это крупный бизнес для итальянских ресторанов, которые вот уже много

лет находятся среди самых популярных этнических заведений в Северной Америке; см.: *Ray K.* Ethnic succession and the new American restaurant cuisine // The Restaurants Book: Ethnographies of Where We Eat / Ed. D. Beriss, D. Sutton. Oxford: Berg, 2007. P. 97–114.

[352] Забальоне – десерт итальянской кухни (яичный крем с добавлением вина). – *Прим. ред.*

[353] В этом исследовании было одно ограничение: названия блюд также менялись соответственно итальянским тематическим дням. Конкретно это выглядело так: этническое название блюда, например «макароны с сыром» (macaroni cheese), менялось на «запеканку из макарон» (macaroni gratinati). Это, может, имело смысл с точки зрения ресторатора, зато было очень трудно, если вообще возможно, определить влияние декора на реакцию клиентов, когда изменялось только название.

[354] В другом совсем свежем исследовании людям подавали индийскую или малайскую еду, и они были уже предварительно мотивированы при выборе блюд, когда фоном звучала музыка одной из этих стран. Эффект был особенно четко выражен в том случае, когда у клиентов не было особых предпочтений по отношению к тому или иному типу кухни; *Yeoh J. P.S., North A. C.* The effects of musical fit on choice between two competing foods // Musicae Scientiae. 2010. №14. P. 127–138. См. также: *Zellner D. et al.* Ethnic congruence of music and food affects food selection but not liking // Food Quality & Preference. 2017. №56A. P. 126–129.

[355] От итал. *pranzo* – обед; мариачи – мексиканская народная музыка; от исп. *comida* – еда, пища, обед. – *Прим. ред.*

[356] *Sheraton M.* Eating My Words: An Appetite for Life. N. Y.: Harper, 2004. P. 172.

[357] Поклонники американского певца Джастина Бибера (игра слов: Bieber – фамилия певца, believer (*англ.*) – верующий). – *Прим. ред.*

[358] *Sanderson D.* Chinese tastes better with Taylor Swift // The Times. 8.12.2015 (http://www.thetimes.co.uk/tto/science/article4635202.ece).

[359] Исследование, проведенное в кафетерии, показало, что классическая музыка заставляла с готовностью тратить больше денег, чем когда звучала легкая популярная музыка; *North A. C., Hargreaves D. J.* The effects of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria // Journal of Applied Social Psychology. 1998. № 28. P. 2254–2273. Исследование ресторанов см.: *North A. C., Shilcock A., Hargreaves D. J.* The effect of musical style on restaurant customers' spending' // Environment and Behavior. 2003. № 35. P. 712–718; и см.: *Wilson S.* The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant // Psychology of Music. 2003. №31. P. 93–112.

[360] *Areni C. S., Kim D.* The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store // Advances in Consumer Research. 1993. № 20. P. 336–340. См. также: *Parkinson J.* What is shop music doing to your brain? // BBC News. 1.06.2016 (https://www.bbc.com/news/magazine-36424854).

[361] *Fiegel A. et al.* Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli // Appetite. 2014. №76. P. 144–152; *Lanza J.* Elevator Music: A Surreal History of Muzak // Easy-listening, and Other Moodsong. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2004. P. 161; *Spence C., Shankar M. U., Blumenthal H.* Sound bites: Auditory contributions to the perception and consumption of food and drink // Art and the Senses / Ed. F. Bacci, D. Melcher. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 207–238.

[362] *Jacob C.* Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation // International Journal of Hospitality Management. 2006. №25. P. 716–720; *North A. C., Hargreaves D. J.* The effects of music on responses to a dining area // Journal of Environmental Psychology. 1996. №16. P. 55–64; *Stroebele N., Castro de J. M.* Effects of ambience on food intake and food choice // Nutrition. 2004. №20. P. 821–838. *Stroebele N., de Castro J. M.* Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration // Appetite. 2006. №47. P. 285–289.

[363] Можно подумать, что это некое «аффектированное чревовещание» или «перенос ощущений; см. *Spence C., Wang Q. (J.).* Wine & music (II): Can you taste the music? Modulating the experience of wine through music and sound // Flavour. 2015. №4:33.

[364] *Pellegrino Cf.R. et al.* Effects of background sound on consumers' sensory discriminatory ability among foods // Food Quality & Preference. 2015. №43. P. 71–78.

[365] *Lammers H. B.* An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab // Perceptual and Motor Skills. 2003. №96. P. 1025–1026; *Pardue D.* Familiarity, ambience and intentionality: An investigation into casual dining restaurants in central Illinois // The Restaurants Book: Ethnographies of Where We Eat / Ed. D. Beriss, D. Sutton. Oxford: Berg, 2007. P. 65–78. См. также: *Wansink B., Van Ittersum K.* Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction // Psychological Reports: Human Resources & Marketing. 2012. №111(1). P. 1–5.

[366] *Milliman R. E.* The influence of background music on the behavior of restaurant patrons // Journal of Consumer Research. 1986. №13. P. 286–289. Еще в одном исследовании подсчитывалось количество пищи, съеденной посетителями кафе за одну минуту. Оказалось, что ритм поедания ускорялся, когда играла быстрая инструментальная, не классическая музыка, по сравнению с медленной фоновой музыкой (122 против 56 битов в минуту – 4,4 против 3,2 кусочков в минуту соответственно); см.: *Roballey T. et al.* The effect of music on eating behavior // Bulletin of the Psychonomic Society. 1985. №23. P. 221–222. Также доказано, что увеличение ритма приводило к увеличению скорости, с которой студенты пили содовую воду в лаборатории; *McElrea H.* Fast music causes fast drinking // Perceptual and Motor Skills. 1992. №75. P. 362.

[367] Цит. по: *Suddath C.* How Chipotle's DJ, Chris Golub, creates his playlists // Businessweek. 17.10.2013 (http://www.businessweek.com/articles/2013–10–17/chi-potles-music-playlists-created-by-chris-golub-of-studio-orca).

[368] Тут обнаруживается связь с компанией Muzak, которая распространяет музыкальные записи по подписке. На самом деле это та же самая компания (притом что средства передачи плей-листов перешли от спутников к Интернету), хотя ее название изменилось (см. *Lanza J.* Elevator Music: A Surreal History of Muzak. Easy-listening, and Other Moodsong. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2004). Сетевые рестораны The Applebees and Cheddar's также применяют такие спутниковые радиосервисы (*Pardue D.* Familiarity, ambience and intentionality: An investigation into casual dining restaurants in central Illinois // The Restaurants Book: Ethnographies of Where We Eat / Ed. D. Beriss, D. Sutton. Oxford: Berg, 2007. P. 65–78.

[369] *Buckley C.* Working or playing indoors, New Yorkers face an unabated roar // The New York Times. 19.07.2012 (https://www.nytimes.com/2012/07/20/nyregion/in-new-york-city-indoor-noise-goes-unabated.html?_r=0).

[370] Цит. по: *Clynes T.* A restaurant with adjustable acoustics // Popular Science. 11.10.2012 (https://www.popsci.com/technology/article/2012–08/restaurant-adjustable-acoustics).

[371] Что при этом на уме у ваших постоянных клиентов, можно только догадываться. Возможно, сначала следует ограничиться конкретным жанром, а потом начать экспериментировать с темпом, громкостью и даже конкретными певцами и песнями.

И если музыку легко поменять, то совершенно ясно, что гораздо труднее изменить цвет стен. Итак, если вы хотите знать, какого цвета должно быть ваше новое заведение, то можно выяснить это путем краудсорсинга (то есть опросить большое количество людей о том, что они на сей счет думают). Уверяю вас, вы получите вполне четкие и определенные ответы относительно цветовой гаммы. Большинство людей считают, что рестораны, где подают стейки, должны быть выкрашены в темно-бордовый цвет (а музыка – либо джаз, либо классика), наиболее подходящий цвет для салат-бара – зеленый лайм (а фоновая музыка – джаз, поп или соул); см.: *Kontukoski M. et al.* Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and

emotion associations with different dishes // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2016. №4. P. 1–11.

[372] Поэтому, например, исследователи показали, что люди склонны к более позитивным эмоциональным ассоциациям, когда существует соответствующий повод для еды (например, наслаждение мороженым на улице с друзьями в солнечный день – но не поедание мороженого в тесной группе незнакомцев, да еще в закрытом помещении). *Piqueras-Fiszman B., Jaeger S. R.* The effect of product-context appropriateness on emotion associations in evoked eating occasions // Food Quality and Preference. 2014. № 40. P. 49–60. Кроме того, еще одно недавнее исследование обнаружило, что люди воспринимают еду лучше, когда потребляют ее в привычном, подходящем контексте; *García-Segovia P., Harrington R. J., Seo H. – S.* Influence of table setting and eating location on food acceptance and intake // Food Quality and Preference. 2015. №39. P. 1–7. Взятые вместе, эти и другие открытия свидетельствуют о том, что усиление соответствия между продуктом и окружающей средой увеличивает оценку разнообразных продуктов питания и напитков.

[373] *Shelton A.* A theatre for eating, looking and thinking: The restaurant as symbolic space', Sociological Spectrum. 1990. № 10. P. 507–526. Несколько лет назад McDonald's потратился на покупку более мягких стульев для одного из отремонтированных помещений, ощущения гостей от этих стульев дожны были сделать атмосферу более дружелюбной; см.: *Barden P.* Decoded: The Science Behind Why We Buy. Chichester: John Wiley & Sons, 2013; *Hultén B., Broweus N., Dijk van* M. Sensory Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. P. 144–145. Среди других заведений, которые используют прямые жесткие сиденья и твердую отделку, чтобы их посетители долго у них не засиживались, известна сеть Outback Steakhouse; *Robson S. K.A.* Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1999. № 40(3). P. 56–63. Все по-иному в заведениях Starbucks с их потрепанными диванчиками, которые заставляют посетителя оставаться у них подольше. Starbucks – на самом деле один из воплощенных примеров успеха экономики впечатлений. Все мы знаем, что платим за привилегии.

[374] Цит. по: *Stuckey B.* Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good. L.: Free Press, 2012. P. 85–86.

[375] *Dazkir S. S., Read M. A.* Furniture forms and their influence on our emotional responses toward interior environments // Environment & Behavior. 2012. №44. P. 722–734; см. также: *Vartanian O. et al.* Impact of contour on aesthetic judgments and approach-avoidance decisions in architecture // Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA. 2013. №110 (Supple 2). P. 10446–10453.

[376] *Visser M.* The Rituals of Dinner: The Origins, Evolution, Eccentricities, and Meaning of Table Manners. L.: Penguin Books, 1991. См. также: *Pellegrino R. et al.* Effects of background sound on consumers' sensory discriminatory ability among food // Food Quality & Preference. 2015. №43. P. 71–78.

[377] Тут прослеживается параллель с «белым кубом», термином, придуманным Брайаном О'Доэрти для описания традиционной теории дизайна галерейного пространства. Как мы увидим в главе «Эмпирическая трапеза», вещи начинают меняться в обеих средах, когда ощущение становится в целом более мультисенсорным; *O'Doherty B.* Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space. San Francisco: Lapis Press, 1976; *O'Doherty B.* Beyond the Ideology of the White Cube. Barcelona: MACBA, 2009.

[378] *Shelton A.* A theatre for eating, looking and thinking: The restaurant as symbolic space // Sociological Spectrum. 1990. №10. P. 507–526.

[379] Эми Трубек называет это «вкусом места»: *Trubek A.* The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir. L.: University of California Press, 2009.

[380] Тем не менее такой подход к дизайну окружающей среды может быть с коммерческой точки зрения очень успешным. Возьмем, к примеру, феноменальный рост сети Eataly в США. Любой, кто делал здесь покупки, знает, какой это захватывающий мультисенсорный

опыт. См. также: *Spence C. et al.* Store atmospherics: A multisensory perspective // Psychology & Marketing. 2014. №31. P. 472–488.

[381] *McKinley J.* Order a Mai Tai and save paradise // The New York Times. 3.04.2009 (https://www.nytimes.com/2009/04/05/fashion/05tonga.html?_r=1&sq=Tonga%20Room&st=cse&adxnnl=1&scp=1&adxnnlx=1239148998-kpKIJA0iS68aMaVKbRR3fg).

[382] Welcome to the experience economy // Harvard Business Review. 1998. №76(4). P. 97–105.

[383] В наилучшем сценарии атмосферность, что следует из обоих ранних примеров, – это узнаваемая природная окружающая среда, способная дополнить и усилить впечатление от еды и питья. Однако всегда существует опасность, что все эти зеркала и дым используют для отвлечения посетителя от того, что может оказаться предложением просто-напросто плохого продукта. И в самом деле, в последние десятилетия XX века многие комментаторы отмечали, что любой ресторан или бар, вкладывающий много денег в атмосферу, скорее всего, не обращал должного внимания на качество еды или напитков; см.: *Goldstein D.* The play's the thing: Dining out in the new Russia // The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink / Ed. C. Korsmeyer. Oxford: Berg, 2005. P. 359–371. «Больше шипения, чем сути», – сказал бы Элмер Уилер. Именно так зачастую и было. И вероятно, именно так обстоит дело в низкокачественных сетевых заведениях (в хороших сетевых ресторанах думают и об атмосфере, и о еде).

[384] То, что мультисенсорный подход к маркетингу еды и питья открывает более богатые возможности, отметили и крупные розничные предприятия. Например, калифорнийская сеть Safeway не просто сбрызгивала водой фрукты и овощи на прилавках своих магазинов, но и транслировала звуки рокочущих грозовых туч; *Stuckey B.* Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good. L.: Free Press, 2012. P. 127. Другие ритейлеры распыляли запахи еды по всему торговому пространству; см.: *White C.* The smell of commerce: How companies use scents to sell their products // Independent. 16.08.2011

(https://www.independent.co.uk/news/media/advertising/the-smell-of-commerce-how-companies-use-scents-to-sell-their-products-2338142.html). См. также: *Spence C.* Leading the consumer by the nose: On the commercialization of olfactory-design for the food and beverage sector // Flavour. 2015. №4:31; *Spence C. et al.* Store atmospherics: A multisensory perspective // Psychology & Marketing. 2014. №31. P. 472–488. Нью-йоркский магазин Bloomingdales устроил переполох, соединив сразу все пять чувств на своих рождественских витринах в 2015 году. На витрине «Вкус» красно-белый медведь стоял на горе красно-белых леденцов, а дозатор снаружи витрины выдавал прохожим завернутые сладости.

[385] Цит. по: *Rintoul C.* The next chef revolution (blog Food is the New Internet: https://medium.com/food-is-the-new-internet/ the-next-chef-revolution-dfe75f0820d2#.k62l0o2e8). См. также: *Palling B.* Juicy profits are off the menu // The Sunday Times. News Review. 20.09.2015. P. 4.

[386] Ранние упоминания в литературе о трапезах в темноте: *Borges J. L., Bioy-Casares A.* An abstract art // A Literary Feast / Ed. L. Golden. N.Y.: The Atlantic Monthly Press, 1993. P. 70–73. Думается, не стоит идти туда обедать; см.: *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* Dining in the dark: Why, exactly, is the experience so popular? // The Psychologist. 2012. №25. P. 888–891; *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. Ch. 8. Как подчеркивает один эксперт: захватывающее удовольствие от хорошей еды зависит от ее подачи» (*Anderson A. T.* Table settings: The pleasures of well-situated eating // Eating Architecture / Ed. J. Horwitz, P. Singley. Cambridge, MA: MIT Press, 2004. P. 247–258.

[387] *Robson S. K.A.* Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1999. №40(3) (1999). P. 56–63.

[388] См. также: *Edwards J. S.A. et al.* The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods // Food Quality and Preference. 2003. №14. P. 647–652; *Meiselman H. L. et al.* Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance // Appetite. 2000. №35. P. 231–237; *Petit C., Sieffermann J. M.* Testing consumer

preferences for iced-coffee: Does the drinking environment have any influence? // Food Quality and Preference. 2007. № 18 (2007). P. 161–172; *Ryu K., Han H.* New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? // International Journal of Hospitality Management. 2011. № 30. P. 599–611. Можно только вообразить влияние окружающей среды на гостей тех ресторанов и баров, которые начали открываться в общественных туалетах, см., например, *Magrath A.* Would YOU eat here? Inside the London bars and cafes opening in abandoned public toilets (just remember to wash your hands!) // Daily Mail Online. 9.10.2014 (https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2786195/Would-YOU-eat-Inside-London-bars-cafes-opening-abandoned-public-toilets-just-remember-wash-hands.html).

[389] *Bergman J.* Restaurant report: Ultraviolet in Shanghai // The New York Times. 10.10. 2012 (https://www.nytimes.com/2012/10/07/travel/restaurant-report-ultraviolet-in-shanghai.html).

[390] *Steinberger M.* Au Revoir to All That: The Rise and Fall of French Cuisine. L.: Bloomsbury, 2010. P. 78.

[391] См.: *Spence C., Shankar M. U., Blumenthal H.* “Sound bites”: Auditory contributions to the perception and consumption of food and drink // Art and the Senses / Ed. F. Bacci & D. Melcher. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 207–238.

[392] Как сказал в тот момент Блюменталь: «Звук на самом деле может усилить ощущение вкуса».

[393] *Spence C. et al.* On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes // Flavour. 2015. № 4:23; *Spence C.* Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism // Journal of Consumer Psychology. 2012. № 22. P. 37–54; *Knöferle K. M., Spence C.* Crossmodal correspondences between sounds and tastes // Psychonomic Bulletin & Review. 2012. №19. P. 992–1006. См. также: *Knöferle K. M. et al.* That sounds sweet: Using

crossmodal correspondences to communicate gustatory attributes // Psychology & Marketing. 2015. №32. P. 107–120.

[394] См.: *Intons-Peterson M. J.* Imagery paradigms: How vulnerable are they to experimenters' expectations? // Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance. 1983. №9. P. 394–412*;* *Rosenthal R.* Experimenter Effects in Behavioral Research. N. Y.: Appleton-Century-Crofts, 1966; *Rosenthal R.* Covert communication in the psychological experiment // Psychological Bulletin. 1967. №67. P. 356–367.

[395] Первоначально я хотел, чтобы все получили разные стаканы с виски в каждой комнате, совершенно не зная, пьют ли они один и тот же напиток или же нет. Я подумал, что таким образом атмосферные эффекты будут более выразительными (люди при этом совершенно не были уверены в том, что они пробуют). Я также хотел уравновесить порядок, в котором люди будут ощущать три различных среды. Но практически все это оказалось невозможно. Во-первых, существовали определенные ограничения, суживающие рамки мероприятия, а во-вторых, стакан в процессе исследования не меняли. Все существенно повлияло на создание впечатления. Потому что, когда люди уже собирались покинуть Sensorium, они могли взглянуть на свой оценочный лист и увидеть, что в каждой комнате они рассказывали совершенно разные вещи об одном и том же виски. И при этом они знали, что все это время не выпускали виски из рук. Существует так называемый «парадокс провансальской розы». Когда еду и вина мы пробуем во время путешествия по Средиземному морю, они нам кажутся прекрасными. Но, привозя их потом домой и пробуя, мы забываем подлинный вкус, не в силах восстановить прежние ощущения. Однако мы провели в нашей гастрофизической лаборатории под более тщательным контролем предварительный тест, в ходе которого испытуемых просили оценить ряд различных напитков в разном порядке. См.: *Velasco C. et al.* Assessing the influence of the multisensory environment on the whisky drinking experience // Flavour. 2013. № 2:23, experiment 1. См. также: *Woods A. T. et al.* Flavor expectation: The effects of assuming homogeneity on drink perception // Chemosensory Perception. 2010. №3. P. 174–181, об общей идее (грубо говоря, это предположение, что продукты питания и напитки не будут

внезапно меняться по своему вкусу). Больше о «парадоксе провансальской розы» см.: *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: WileyBlackwell, 2014. Ch. 9; *Smith B. C.* The Emotional Impact of a Wine and the Provençal Rose Paradox, 2009 (неопубликованная рукопись).

[396] *Chadwick S., Dudley H.* Can malt whiskey be discriminated from blended whisky? The proof. A modification of Sir Ronald Fisher's hypothetical tea tasting experiment // British Medical Journal. 1983. №287. P. 1912–1915. Мнения экспертов см.: *Lee K.-Y. et al.* Perception of whisky flavour reference compounds by Scottish distillers // Journal of the Institute of Brewing. 2012. № 106. P. 203–208; *Spence C.* The price of everything – the value of nothing? // The World of Fine Wine. 2010. №30. P. 114–120.

[397] На этот раз, помня предыдущий опыт, мы использовали хорошо подготовленную команду многообещающих молодых актеров, чтобы они руководили публикой в течение всех четырех дней эксперимента. Мы также сбалансировали порядок погружения участников в разные среды: первые два дня отличались от последних двух дней (это было одно из ограничений мероприятия под названием Singleton). Вдобавок вино подавалось в черных дегустационных бокалах, чтобы мы могли быть уверены, что манипуляции с освещением никак не повлияют на видимый цвет вина; *Spence C., Velasco C., Knoeferle K.* A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience // Flavour. 2014. № 3:8. Подобные результаты см.: *Wang Q.(J.), Spence C.* Assessing the influence of the multisensory atmosphere on the taste of vodka // Beverages. 2015. № 1. P. 204–217; *Wang Q.(J.), Spence C.* Assessing the effect of musical congruency on wine tasting in a live performance setting // i-Perception. 2015. №6(3). P. 1–13. Похожая работа об эффекте цветного освещения: *Oberfeld D. et al.* Ambient lighting modifies the flavor of wine // Journal of Sensory Studies. 2009. №24. P. 797–832.

[398] *North A. C.* The effect of background music on the taste of wine // British Journal of Psychology. 2012. №103. P. 293–301. Обзор см.: *Spence C., Wang Q. (J.).* Wine & music (I): On the crossmodal matching of wine & music // Flavour. 2015. №4:34; *Spence C., Wang Q.(J.).* Wine & music (II):

Can you taste the music? Modulating the experience of wine through music and sound // Flavour. 2015. №4:33; *Schreuder E. et al*. Emotional responses to multisensory environmental stimuli: A conceptual framework and literature review // SAGE Open. 2016. Jan–Mar. P. 1–19. Как Б. Э. Стайн и М. А. Мередит обосновывают в своем классическом учебнике по нейрофизиологии мультисенсорной интеграции: «Интегрированные сенсорные входы дают гораздо более богатый опыт, чем можно было бы предсказать из их простого сосуществования или линейной суммы их отдельных продуктов […] Интеграция вкладов от различных сенсорных модальностей не только трансформирует некоторые из их индивидуальных характеристик, но и делает это таким образом, чтобы повысить качество жизни» (*Stein B. E., Meredith M. A*. The Merging of the Senses. Cambridge, MA: MIT Press, 1993. P. XI).

[399] См.: *Spence C., Velasco C., Knoeferle K.* A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience // Flavour. 2014. №3:8, для получения дополнительной информации от представителей общественности, которые посетили мероприятие. К такому результату должны стремиться все компании, занимающиеся производством еды и питья, то есть немного внимательнее отнестись к тому, хороша ли идея тестирования их новых продуктов в стерильных белых боксах на столе (зачастую под красным освещением, чтобы скрыть цвет еды и напитков); см. также: *Simons C. T*. Use of immersive technology in consumer sensory and acceptance testing (заявка на патент подана в марте 2014 года); *Hathaway D.* The use of immersive technologies to improve consumer testing: The impact of multiple immersion levels on data quality and panelist engagement for the evaluation of cookies under a preparation-based scenario: Thesis contributing to an MSc at Ohio State University, 2015.

[400] Тот факт, что мы тестируем обычных людей с улицы, не дает нам ответа на один вопрос: повлияет ли это на винных экспертов? Возможно, нет. Они, вероятно, научились в результате масштабного тренинга фиксироваться в процессе дегустации на чем-то одном и отфильтровывать остальное. Но даже профессиональные винные эксперты во время дегустации часто пытаются минимизировать любые сенсорные отвлекающие моменты, полагая, что даже им трудно полностью абстрагироваться от эффектов окружающей среды; *Peynaud*

E. The Taste of Wine: The Art and Science of Wine Appreciation / Trans. M. Schuster. L.: Macdonald & Co., 1987.

[401] Иногда полагают, что это справедливо для дешевого вина (то есть несбалансированного) и не особо влияет на более дорогое, во вкусе которого хорошо сбалансированы сладость и кислота. Однако тут следует помнить об одном ключевом моменте (об этом говорится в главе «Вкус»), что все мы живем в различных вкусовых мирах. Поэтому не важно, насколько хорошо сбалансировано вино: одному потребителю оно может понравиться, а другому – нет. Поэтому могу утверждать, что в данном случае есть место для совершенно новой формы приправы, несмотря на цену. Впрочем, не все со мной согласятся!

[402] *Spence C., Wang Q.(J.)*. Wine & music (I): On the crossmodal matching of wine & music // Flavour. 2015. № 4:34. Еще ряд рекомендаций в других работах, например, в ходе исследования, которое мы проводили с Лондонским симфоническим оркестром и винной компанией Antique Wine Company, было обнаружено, что люди воспринимают как некое единство «Пуйи-Фюме» (Pouilly-Fumé, французское белое вино) и концерт для флейты ре-мажор Моцарта, «Шато-Марго» (Chateau Margaux, сорт бордо) и Струнный квартет №1 Чайковского; см.: *Spence C. et al*. Looking for crossmodal correspondences between classical music & fine wine // Flavour. 2013. №2:29 (2013).

[403] *Lampi E.* Hotel and restaurant lighting // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1973. №13. P. 58–64.

[404] *Suk H. J., Park G.L, Kim Y.* Bon appétit! An investigation about the best and worst color combinations of lighting and food // Journal of Literature and Art Studies. 2012. №2. P. 559–566. См. также: *Robson S. K.A.* Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1999. №40(3). P. 56–63.

[405] *Cho S. et al.* Blue lighting decreases the amount of food consumed in men, but not in women // Appetite. 2015. №85. P. 111–117.

[406] *Wansink B., Van Ittersum K.* Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction // Psychological Reports: Human Resources & Marketing. 2012. № 111(1). P. 1–5. Различные цветовые схемы могут использоваться, чтобы вызвать различное настроение или эмоциональный отклик у посетителей; см.: *Jacquier C., Giboreau A.* Perception and emotions of colored atmospheres at the restaurant // Predicting Perceptions: Proceedings of the 3rd International Conference on Appearance. Edinburgh, 2012. P. 165–167; *Jacquier C., Giboreau A.* Customers' lighting needs and wants at the restaurant (доклад представлен на ежегодной конференции EuroCHRIE в Лозанне, 25–27 октября 2012); *Manav B., Kutlu R. G., K*üçü*kdog*ŭ *M. S.* The effects of colour and light on space perception // Colour and Light in Architecture First International Conference 2010 Proceedings. P. 173–177.

[407] *Robson S. K.A.* Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1999. № 40(3). P. 56–63. Кто знает, насколько это связано в давним наблюдением Лиэлла Уотсона, что «успешные рестораны редко имеют большие окна» (The Omnivorous Ape. N. Y.: Coward, McCann, & Geoghegan, 1971. P. 151). Но это также не дает любопытным зевакам заглядывать в окна и отвлекать клиентов от еды. «Ммм, выглядит приятно! Лучший ресторан в мире вынужден сдерживать «фуд-вуайеристов», создав снаружи сад камней» (Daily Mail Online. 27.06.2014 (http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2670953/Noma-restaurant-forced-deter-food-tourists-rocky-garden.html).

[408] Дизайн David Ashen of D-Ash, цит. по: *Baraban R. S., Durocher J. F.* Successful Restaurant Design. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010. P. 236. См. также: *Sester C. et al.* "Having a drink in a bar": An immersive approach to explore the effects of context on beverage choice // Food Quality and Preference. 2013. №28. P. 23–31; см. также обзор: *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. Гл. 9. См. видео: https://travel-brilliantly.marriott.com/our-innovations/goji-kitchen-and-bar. Метью фон Эртфельда (Matthew von Ertfelda), вице-президент по инновациям отеля «Мариотт», говорит в этом видео: «Мы не только накормим ваш аппетит, но и зажжем ваши чувства».

[409] Некоторые заведения пошли на эксперимент и позволили своим клиентам выбрать ту музыку, которую можно загрузить через приложение; см. *Ranscombe P.* Cafés to give customers a say on music // Scotland on Sunday. 30.01.2013 (https://www.scotsman.com/business/management/cafes-to-give-customers-a-say-on-music-1–2747830). Также на эту тему: *Connelly T.* Pepsi Max and KFC team up for musical hidden camera ad // The Drum. 7.07.2015 (https://www.thedrum.com/ news/2015/07/07/pepsi-max-and-kfc-team-musical-hidden-camera-ad).

[410] См.: *Lander N.* Blumenthal's magnificent flying machine // Financial Times. 27.02–28.02.2016. P. 33. Существует опасность, что новое блюдо, протестированное на дегустационной кухне, будет отличаться на вкус в самом ресторане, так как там несколько другое освещение. Однако все еще неясно, будет ли постепенное изменение освещения, задействованное в The Fat Duck, так же сильно воздействовать на человека, как более радикальные и внезапные изменения, используемые, скажем, в The Colour Lab. Почему так происходит? Потому что исследования указывают на то, что мы не склонны замечать медленные и длительные по времени изменения в окружающей среде. В лаборатории происходило несколько замечательных демонстраций этой ситуации. Людей просили посмотреть на изображение парижской уличной сценки на экране компьютера. Цвет одной из припаркованных машин меняли через каждые тридцать секунд, и практически никто этого не заметил; см.: *Simons D. J., Franconeri S. L., Reimer R. L.* Change blindness in the absence of a visual disruption // Perception. 2000. №29. P. 1143–1154.

[411] Можно легко себе вообразить, что все впервые протестированное в ресторане вскоре появится на прилавках продуктовых магазинов и супермаркетов. И будет это лишь для того, чтобы вы больше потратили. См.: *Spence C. et al.* Store atmospherics: A multisensory perspective // Psychology & Marketing. 2014. №31. P. 472–488

[412] *Spence C.* Leading the consumer by the nose: On the commercialization of olfactory-design for the food and beverage sector // Flavour. 2015. №4:31.

[413] Особенно после просмотра документального фильма Моргана Сперлока, который сам целый месяц питался в сети McDonald's (Super Size Me, 2004); см.: *Cockcroft S.* That really IS a Happy Meal! McDonald's staff throw a surprise birthday party for a lonely 93-yearold widower who has gone to McDonald's almost every day since 2013 // Daily Mail Online. 20.11.2015 (https://www.dailymail.co.uk/news/article-3327184/That-really-Happy-Meal-Lonely-93-year-old-gone-McDonald-s-day-death-wife-thrown-surprise-birthday-party-restaurant.html).

[414] Данные из статьи: Death of the family meal as one in four eat alone: Skipping dinner also increasingly common as our busy lifestyles take over // Daily Mail Online. 29.09.2015 (https://www.dailymail.co.uk/news/article-3252811/Death-family-meal-one-four-eat-alone.html). Точный показатель – 44 % приемов пищи происходят в одиночестве, в 1980 году в Великобритании таковым был лишь один прием пищи из трех; *Ellson A.* Food wasted as dinner for one becomes the norm // The Times. 1.07. 2015. P. 23 (https://www.thetimes.co.uk/article/food-wasted-as-dinner-for-one-becomes-norm- 20nw2cfgvbf). Ситуация ухудшается уже несколько лет. Компания Mintel в своем исследовании в 2001-м году установила, что три четверти британских семей уже отказываются от регулярного питания, а 20 % никогда вместе не едят (цит. по: *Palmer S.* Toxic Childhood. L.: Orion Books, 2006. P. 34). В отчете за 2006 год сказано, что 51,1 % трапез происходит в одиночестве, хотя в 1994 году эта цифра была только 34,4 % (цит. по: *Steel C.* Hungry City: How Food Shapes Our Lives. L.: Chatto & Windus, 2008. P. 339). Следует отметить, что совместные семейные трапезы в прошлом – это миф, иллюзия. Такое было, пожалуй, лишь в определенные отрезки нашей истории. Столетие назад ни в Великобритании, ни во многих других промышленно развитых странах семьи не садились за стол все вместе. Вероятно, днем мать ела с детьми, а позже, когда добытчик приходил домой с работы, он уже ел то, что приготовила ему жена, в одиночестве и тишине; см.: *Johnston J. P.* A Hundred Years Eating: Food, Drink and the Daily Diet in Britain Since the Late Nineteenth Century. Dublin: Gill & Macmillan, 1977. P. 13.

[415] *Frizzel N.* Dinner for one – now that's my kind of date. 13.04.2016 (https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/13/dinner-for-one-

date-solo-dining-eat).

[416] *Tani Y. et al.* Combined effects of eating alone and living alone on unhealthy dietary behaviors, obesity and underweight in older Japanese adults: Results of the JAGES // Appetite. 2015. №95. №1–8; *Conklin A. I. et al.* Social relationships and healthful dietary behaviour: Evidence from over-50s in the EPIC cohort // UK' Social Science & Medicine. 2014. №100. P. 167–175; *Fulkerson J. A. et al.* A review of associations between family or shared meal frequency and dietary and weight status outcomes across the lifespan // Journal of Nutrition Education and Behavior. 2014. №46(1). P. 2–19; *Goldfarb S., Tarver W. L., Sen B.* Family structure and risk behaviors: The role of the family meal in assessing likelihood of adolescent risk behaviors // Psychology Research and Behaviour Management. 2014. №7. P. 53–66.

[417] *Hammons A., Fiese B. H.* Is frequency of shared family meals related to the nutritional health of children and adolescents? A metaanalysis // Pediatrics. 2011. №127. e1565–e1574. В отчетах указывается, что там, где смотрят телевизор во время трапезы, дети потребляют больше газировки, пиццы, соленых снэков и намного меньше овощей, чем в тех семьях, где телевизор во время еды не включают; см.: *Coon K. et al.* Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns // Pediatrics. 2001. №107. e7. Цит. по: *Harlow H. F.* Social facilitation of feeding in the albino rat // Journal of Genetic Psychology. 1932. №41. P. 211–220. P. 211.

[418] Чтобы вы могли реально оценить проблему, примите к сведению, что каждый седьмой взрослый человек в США в настоящее время живет один, почти 50 % пожилых людей едят в одиночестве. А в Великобритании количество тех, кто живет и ведет хозяйство в одиночестве, возросло между 1996 и 2013 годами более чем на миллион человек (в 2013 году таких было 7,6 млн сегодня – еще больше); см.: *Quigley K. K., Hermann J. R., Warde W. D.* Nutritional risk among Oklahoma congregate meal participants // Journal of Nutrition Education and Behavior. 2008. №40(2). P. 89–93. Однако отметим, что очные цифры жизни / питания в одиночку варьируются в зависимости от пола, возраста, расовой принадлежности; см. *Marshall J. A. et al.* Indicators of nutritional risk in a rural elderly Hispanic and non-

Hispanic white population: San Luis Valley Health and Aging Study // Journal of the American Dietetic Association. 1999. №99(3). P. 315–322.

[419] Вероятно, показателем этого изменения может стать традиционный семейный ростбиф, популярность которого в Великобритании сегодня стремится к нулю, и это отмечено ужасными газетными заголовками вроде такого: «Жарься с миром! Неужели пришел конец великой традиции?» (Guardian editorial. 5.03.2016. P. 28). См. также: *Poulter S.* Why cooking a Sunday roast is now too much of a chore: Number of meals eaten in past year drops by 55 million // Daily Mail Online. 24.08.2015 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3209505/Why-cookingSunday-roast-chore-Number-meals-eaten-past-year-drops-55-million.html). Я думаю, что для меняющейся культуры весьма симптоматична скорость, с которой по всей стране закрываются британские пабы и другие публичные пространства, традиционно приспособленные для социализации. Многие считают, что это изменение в итоге влияет и на саму ткань общества (по крайней мере мужского; см.: *Smithers R.* Number of pubs in UK falls to lowest level for a decade // Guardian. 4.02.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/feb/04/uk-pubs-lowest-number-for-decade-2015-camra-beer-tax-campaign).

[420] *Tani Y. et al*. Combined effects of eating alone and living alone on unhealthy dietary behaviors, obesity and underweight in older Japanese adults: Results of the JAGES // Appetite. 2015. №95. P. 1–8.

[421] Согласно недавнему исследованию, жизнь в одиночестве влияет на наше здоровье больше, чем рак, потому что ведет к подавлению иммунной системы; *Moody O.* Lonely people more likely to die early // The Times. 24.11.2015. P. 17; см. также: *Hafner K.* Researchers confront an epidemic of loneliness // The New York Times. 5.09.2016 (https://www.nytimes.com/2016/09/06/health/lonliness-aging-health-effects.html?_r=0).

[422] *Dubé L. et al*. Nutritional implications of patient-provider interactions in hospital settings: Evidence from a within-subject assessment of mealtime exchanges and food intake in elderly patients // European Journal of Clinical Nutrition. 2007. №61. P. 664–672; *Paquet C.*

et al. More than just not being alone: The number, nature, and complementarity of meal-time social interactions influence food intake in hospitalized elderly patients // The Gerontologist. 2008. №48. P. 603–611. Между тем другое исследование показало, что пожилые пациенты в терапевтических отделениях больниц имеют тенденцию потреблять больше, если они едят вместе в общих столовых, чем в одиночестве за прикроватными столиками. Увеличение потребления энергии также было существенным, более чем на 30 %; см.: *Wright L., Hickson M., Frost G.* Eating together is important: Using a dining room in an acute elderly medical ward increases energy intake //Journal of Human Nutrition and Dietetics. 2006. №19. P. 23–26.

[423] Согласно исследованию, проведенному по программе Waste and Resource Action Program, те, кто живет в одиночестве, выбрасывали за год еды и питья на сумму 290 фунтов, то есть на 90 фунтов больше, чем те, кто живет в семье; см.: *Webster B.* People living alone blamed for increase in wasted food // The Times. 7.11.2013 (https://www.thetimes.co.uk/article/people-living-alone-blamed-for-increase-in-wasted-food-sqqf2j92rdl). См. также: *Ellson A.* Food goes to waste as more of us dine alone // The Times.1.07.2015. P. 23 (https://www.thetimes.co.uk/article/food-wasted-as-dinner-for-one-becomes-norm-20nw2cfgvbf). Появились компании, которые пытаются с этим бороться, выпуская наборы с ингредиентами, необходимыми для приготовления конкретного блюда, например Blue Apron в США или HelloTasty в Великобритании.

[424] Актуальная цифра 43 % содержится в работе: *Ellson A.* Food goes to waste as more of us dine alone // The Times. 1.07.2015. P. 23 (https://www.thetimes.co.uk/article/food-wasted-as-dinner-for-one-becomes-norm-20nw2cfgvbf).

[425] См.: https://www.youtube.com/watch?v=-c6DNB7zWBA.

[426] *Blass E. et al*. On the road to obesity: Television viewing increases intake of high-density foods // Physiology & Behavior. 2006. №88. P. 597–604; *Braude L., Stevenson R. J.* Watching television while eating increases energy intake. Examining the mechanisms in female participants // Appetite. 2014. №76. P. 9–16; *Chapman C. et al*. Watching TV and food

intake: The role of content // PLoS ONE. 2014. №9. e100602; *Hetherington M. et al.* Situational effects on meal intake: A comparison of eating alone and eating with others // Physiology & Behavior. 2006. № 88. P. 498–505; *Mathur U., Stevenson R. J.* Television and eating: Repetition enhances food intake // Frontiers in Psychology. 2015. № 6. P. 1657. См. также: *Musick K., Meier A.* Assessing causality and persistence in associations between family dinners and adolescent well-being // Journal of Marriage and Family. 2012. № 74. P. 476–493; *Brunstrom J., Mitchell G.* Effects of distraction on the development of satiety // British Journal of Nutrition. 2006. №9. P. 761–769; *Ogden J. et al.* Distraction, the desire to eat and food intake. Towards an expanded model of mindless eating // Appetite. 2013. №62. P. 119–126; *Tal A., Zuckerman S., Wansink B.* Watch what you eat: Action-related television content increases food intake // JAMA Internal Medicine. 2014. №174. P. 1842–1843.
В результате одного исследования обнаружили следующее: «Во время просмотра скучных шоу женщины начинали съедать на 52 % больше еды, чем во время развлекательных комедийных программ. И эта тенденция, как выяснили исследователи, затрагивает различные средства массовой информации. Участники эксперимента съедали на 32 % меньше, когда смотрели захватывающие телесериалы, по сравнению с теми людьми, которые читали про насекомых» (*Parry L.* How boring TV makes you fat: Dull programmes make us eat 50 % more in front of the box // Daily Mail Online.16.07.2014 (http://www.dailymail.co.uk/health/article-2694306/Bored-whats-box-SwitchDull-TV-shows-make-women-binge-52-exciting-programmes-studyfinds.html)). См. также: *Robinson E. et al.* Eating attentively: A systematic review and meta-analysis of the effect of food intake memory and awareness on eating // The American Journal of Clinical Nutrition. 2013. №97. P. 728–742.

[427] В старые добрые времена одинокий гость отвлекался на книгу. В наши дни, конечно, смартфон все больше предлагает одинокому гостю компанию за столом. Однако, поскольку я один из немногих оставшихся на планете людей без мобильного телефона, эта возможность, к сожалению (или к счастью?), для меня пока закрыта.

[428] См.: *Burton N., Flewellen J.* The Concise Guide to Wine and Blind Tasting. Exeter, Devon: Acheron Press, 2014. P. vii. Как писал Монтень:

«Важно не столько то, какую пищу ты вкушаешь, сколько то, с кем ты ее вкушаешь» (*Монтень*. Опыты / Пер. А. Бобовича, Ф. Коган-Бернштейна, Н. Рыкова. М., 2015).

[429] *Chen D., Dalton P.* The effect of emotion and personality on olfactory perception // Chemical Senses. 2005. № 30. P. 345–351; *Dess N. K., Edelheit D.* The bitter with the sweet: The taste/stress/temperament nexus // Biological Psychology. 1998. №48. P. 103–119; *Heath T. P. et al*. Human taste thresholds are modulated by serotonin and noradrenaline // Journal of Neuroscience. 2006. №26. P. 12664–12671; *Pollatos O. et al*. Emotional stimulation alters olfactory sensitivity and odor judgment // Chemical Senses. 2007. №32. P. 583–589; *Smith K.* Mood makes food taste different // Nature. 6.12.2006 (https://www.nature.com/news/2006/061204/full/061204–5.html). Тут определенно требуется проводить больше гастрофизических исследований, но для этого вам нужно большое количество участников, но в некоторых случаях вам придется контролировать межличностные отношения между сотрапезниками в компании, однако это непросто. Это означает, что изучение социальных аспектов еды в ресторане – более трудная область для исследований, чем другие аспекты, о которых рассказано в этой книге!

[430] *Jones M.* Feast: Why Humans Share Food. Oxford: Oxford University Press, 2008; *Munro N. D., Grosman L.* Early evidence (ca. 12,000 B. P.) for feasting at a burial cave // Israel Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA. 2010. №107. P. 15362–15366; *Simnel G*. Sociology of the Meal / Trans. M. Symons // Food and Foodways. 1994. №5(4). P. 345–350; *Visser M.* The Rituals of Dinner: The Origins, Evolution, Eccentricities, and Meaning of Table Manners. L.: Penguin Books, 1991.

[431] См.: *Steel C.* Hungry City: How Food Shapes Our Lives. L.: Chatto & Windus, 2008. P. 212–213; См. также: *Hanefors M., Mossberg L.* Searching for the extraordinary meal experience // Journal of Business and Management. 2003. №9. P. 249–270.

[432] Перевод Н.Л. Дарузес. – *Прим. ред.*

[433] *aan het Rot M. et al.* Eating a meal is associated with elevations in agreeableness and reductions in dominance and submissiveness // Physiology & Behavior. 2015. № 144. P. 103–109; обзор см.: *Spence C.* Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making // Flavour. 2016. №5:4 (2016).

[434] *Davey K.* One in three people go a week without eating a meal with someone else, Oxford University professor finds // Oxford Mail. 13.04. 2016 (http://www.oxfordmail.co.uk/news/14422266.One_in_three_people_go_a_week_without_eating_a_meal_with_someone_else_Oxford_University_professor_finds/). Можно только предполагать, что происходит с уровнем эндорфинов у тех счастливчиков, которые получили столик в поп-ап-ресторане Bunyadi в Лондоне, где нужно было обедать голышом, ведь там в листе ожидания было почти 10 тысяч человек; см.: *Dunn J.* See you in the buff-et! A naked restaurant is opening in London… and there are already 10,000 people on the waiting list // Daily Mail Online. 21.04.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3551335/See-buff-et-naked-restaurant-opening-London-10-000-people-waiting-list.html).

[435] *Rumbelow H.* Tired of takeaways? Try supper in a stranger's home with the Airbnb of dining // The Times (Times2). 19.11.2015. P. 6–7.

[436] Camille Rumani, сооснователь сайта VizEat.

[437] *Clendenen V. I., Herman C. P., Polivy J.* Social facilitation of eating among friends and strangers // Appetite. 1994. №23. P. 1–13; *de Castro J. M., Brewer E. M.* The amount eaten in meals by humans is a power function of the number of people present // Physiology & Behavior. 1992. № 51. P. 121–125; *de Castro J. M. et al.* Social facilitation of the spontaneous meal size of humans occurs regardless of time, place, alcohol or snacks // Appetite. 1990. № 15. P. 89–101. Обзор см.: *Herman C. P., Roth D. A., Polivy J.* Effects of the presence of others on food intake: A normative interpretation // Psychological Bulletin. 2003. № 129. P. 873–886; *de Castro J. M.* Family and friends produce greater social facilitation of food intake than other companions // Physiology & Behavior. 1994. №56. P. 445–455.

[438] *Feunekes G. I., Graaf de C., Staveren van W. A*. Social facilitation of food intake is mediated by meal duration // Physiology & Behavior. 1995. № 58. P. 551–558; *Klesges R. C. et al*. The effects of selected social variables on the eating behaviour of adults in the natural environments // International Journal of Eating Disorders. 1984. №3. P. 35–41; *Goldman S. J., Herman C. P., Polivy J.* Is the effect of a social model on eating attenuated by hunger? // Appetite. 1991. №17. P. 129–140.

[439] *Ariely D., Levav J.* Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed // Journal of Consumer Research. 2000. №27. P. 279–290.

[440] *Spence C.* Noise and its impact on the perception of food and drink // Flavour. 2014. №3:9.

[441] *Cornish R.* Din and dinner: Are our restaurants just too noisy? // Good Food.13.08.2013 (http://www.goodfood.com.au/good-food/foodnews/din-and-dinner-are-our-restaurants-just-too-noisy-20130805–2r92e.html).

[442] Исследование, проведенное OpenTable, процитировано в книге: *Victor A.* Table for one, please! Number of solo diners DOUBLES in two years as eating alone is viewed as liberating rather than a lonely experience // Daily Mail Online. 13.07.2015 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3156420/OpenTable-study-reveals-number-solo-diners-DOUBLES-two-years.html).

[443] *Smale W.* Your solo dining experiences // BBC News (Business). 31.07.2014 (https://www.bbc.co.uk/news/business-28542359).

[444] Цит. по: *Frizzell N.* Dinner for one – now that's my kind of date // Guardian. 14.04.2016 (https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/13/dinner-for-one-date-solo-dining-eat).
Нелл Фриззелл согласна с ним: «Если вы жуете в одиночестве – это не означает, что вы неудачник. Это свидетельство вашей самодостаточности, вы позволяете себе получать самое обычное и значимое жизненное удовольствие исключительно в компании с самим

собой. Это говорит только о вашей уверенности, и сочувствовать тут нечему».

[445] Как выразился один консультант, «толковые рестораны по всему свету пытаются стать более гостеприимными для гостей-одиночек, например устанавливая больше барных стульев или поощряя официантов быть более внимательными к тем посетителям, которые сидят сами по себе». Цит. по: *Balfour B.* Tables for one – the rise of solo dining // BBC News Online. 24.07.2014 (https://www.bbc.co.uk/news/business-28292651).

[446] *Levine A. S.* New York today: Where to eat alone // The New York Times. 11.02.2016 (https://www.nytimes.com/2016/02/11/nyregion/new-york-today-where-to-eat-alone.html?_r=0).

[447] Ван Гуур также говорит, что «еда в одиночестве – крайняя форма ощущения разрыва в нашей культуре». Заметьте, что в Eenmal едят, а не заглядывают на минуту, чтобы перехватить кусочек, а значит, сознательно заказывают столик, чтобы поесть в одиночестве.. Цит. по: *Balfour B.* Tables for one – the rise of solo dining // BBC News Online. 24.07.2014 (https://www.bbc.co.uk/news/business-28292651). См. также: *Muston S.* The blissful silence of a peaceful meal for one // Independent. 16.01.2015 (https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-blissful-silence-of-a-peaceful-meal-for-one-9981463.html).

[448] От исп. *tapas* – любая закуска, подаваемая к вину или пиву в Испании. Может быть мелкой: орешки, чипсы; и крупной – например шашлык. От тур., макед., болг. *meze* – закуски, мелкие блюда, подаваемые к алкогольным напиткам в средиземноморских странах: долма, белый сыр, дыня, артишоки и др. – *Прим. ред.*

[449] *Jurafsky D.* The Language of Food: A Linguist Reads the Menu. N.Y.: Norton, 2014; *S. Muston.* On the menu: Sharing plates and familystyle dining are in, courses are out // Independent. 14.11.2013 (https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/on-the-menu-sharing-plates-and-family-style-dining-are-in-coursesare-out-8940492.html).

[450] Исследование показало, что люди меньше спорят и попадают в конфликтные ситуации, когда сидят за круглым столом, чем за прямоугольным: «Рассадка за круглым столом – это удовлетворение естественной потребности, в отличие от размещения за угловым столом»; *Zhu R.(J.), Argo J. J.* Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion // Journal of Consumer Research. 2013. №40. P. 336–349; *Reilly R.* How to avoid those dinner party squabbles: Sit your guests around a circular table and NOT a square one // Daily Mail Online. 19.06.2013 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2344388/How-avoid-dinner-party-squabbles-Sit-guests-circular-table-NOT-square-one.html). Теперь, когда я размышляю над этим, мне интересно, нравится ли нам наша еда больше, если форма тарелки соответствует форме стола? Круглые тарелки для круглых столов и квадратные для столов с углами?

[451] В России булочные сети имеют двойное название – «Pain Quotidien – Хлеб насущный». – *Прим. ред.*

[452] *Armstrong H.* Sharing tables with strangers: Do we British have a problem with sharing? // Guardian. 23.09.2009 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2009/sep/23/sharing-table-restaurants). Лондонское консалтинговое агентство по прогнозированию векторов движения общества под названием The Future Laboratory еще в 2008 году отследило растущую потребность в добрососедстве и общей трапезе как одну из тенденций пищевого будущего; см.: *Sanderson C. et al*. CrEATe: Eating, Design and Future Food. Berlin: Gestalten, 2008. P. 190–191.

[453] *Rosny A. J.N.* Le Péruvian à Paris (1801), цит. по: *Spang R. L*. The Invention of the Restaurant. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. P. 64.

[454] http://mellajaarsma.com/project/i-eat-you-eat-me

[455] См.: http://mellajaarsma.com/project/i-eat-you-eat-me; *Smith S.* Feast: Radical Hospitality in Contemporary Art. Chicago: IL: Smart Museum of Art, 2013. P. 212–219.

[456] http://www.marijevogelzang.nl/studio/eating_experiences/Pages/sharing_dinner.html.

[457] *Barden P. et al.* Telematic dinner party: Designing for togetherness through play and performance // Proceedings of the ACM Conference on Designing Interactive Systems 2012. N. Y.: ACM, 2012. P. 38–47; *Comber R. et al.* Not sharing sushi: Exploring social presence and connectedness at the telematic dinner party // Eat, Cook, Grow: Mixing Human–Computer Interactions with Human–Food Interactions / Ed. Choi J. H.-J., Foth M., Hearn G. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. P. 65–79. См. также: *Wei J. et al.* CoDine: An interactive multi-sensory system for remote dining // Proceedings of the 13th International Conference on Ubiquitous Computing. N. Y.: ACM, 2011. P. 21–30.

[458] Цит. по: *Comber R. et al.* Not sharing sushi: Exploring social presence and connectedness at the telematic dinner party // Eat, Cook, Grow: Mixing Human–Computer Interactions with Human–Food Interactions / Ed. Choi J. H.-J., Foth M., Hearn G. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. P. 71.

[459] Еще одно решение – это мокпан (см. главу «Вид»). Один интересный открытый вопрос: влияет ли происходящее на экране на потребительское поведение человека, обедающего с виртуальными партнерами? *Pliner C.f.P., N. Mann.* Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice // Appetite. 2004. №42. P. 227–237. См. также: *Zhou S., Shapiro M. A., Wansink B.* The audience eats more if a movie character keeps eating: An unconscious mechanism for media influence on eating behaviors // Appetite. 2017. №108. P. 407–415.

[460] *Rumbelow H.* Tired of takeaways? Try supper in a stranger's home with the Airbnb of dining // The Times (Times2). 19.11. 2015. P. 6–7; *Forster K., David R.* Future of food: How we share it // Guardian. 13.09.2015 (https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/13/future-of-food-how-we-share). Камиль Румани представил самые последние цифры на FrenchConnectLondon Foodtech 19-го апреля 2016 года, где мы оба выступали.

[461] Стремительное развитие сервисов по доставке еды – огромный бизнес. Стартап в Китае под названием Ele.me (оно переводится с мандаринского как «Вы голодны?») заработал больше 2 млрд долларов; см.: *Solomon B.* Chinese food delivery start-up Ele.me snags $1.25 billion from Alibaba // Forbes. 13.04.2016 (https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2016/04/13/chinese-food-delivery-startup-ele-me-snags-1–25-billion-from-alibaba/#245c14956cc2). В конце 2016 года Фейсбук объявил, что вскоре он даст возможность людям заказывать ресторанную еду через их личную страницу. В сентябре 2016 года Amazon также открыл сервис доставки ресторанной еды в Центральном Лондоне; см.: *Pesce N. I.* Facebook launches new food delivery service, continues to colonize your life // New York Daily News. 21.102016 (http://www.nydailynews.com/life-style/facebook-launches-new-food-delivery-service-article-1.2839653).

[462] См., например: *Garretón A.* Top 5 puertas cerradas // The Argentina Independent. 30.05.2012 (http://www.argentinaindependent.com/life-style/food-drink/ top-5-puertas-cerradas/). Заметьте, что на Кубе была давняя традиция заходить поесть к соседям; *Cooke J.* The new way to eat in Cub // Saveur. 27.10.2015 (http://www.saveur.com/best-paladares-restaurants-in-havana-cuba).

[463] Было бы интересно посмотреть, как такая технология влияет на количество пищи, съедаемой вне дома. Выяснилось, что треть всей пищи, которую поглощают британцы, они съедают не дома; в США эта цифра приближается к 50 %. Согласно исследованию, в Соединенном Королевстве больше трети съедаемой еды потребляется вне дома, ожидается, что в США эта цифра достигает 50 %; *Steel C.* Hungry City: How Food Shapes Our Lives. L.: Chatto & Windus, 2008. P. 207.

[464] Основываясь только на таких анекдотических наблюдениях, мои коллеги и я предположили, что было что-то особенное в умами; см.: *Spence C., Michel C., Smith B.* Airplane noise and the taste of umami // Flavour. 2014. №3:2.

[465] Ученые поведали нам, что томатный сок в самолете вкуснее. Спасибо вам, ученые! См.: ShortList Magazine (https://www.shortlist.com/home/ tomato-juice-tastes-better-in-the-

air); *Burdack-Freitag A. et al*. Odor and taste perception at normal and low atmospheric pressure in a simulated aircraft cabin // Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit [Journal of Consumer Protection and Food Safety]. 2011. № 6. P. 95–109. См. также: *Jackson S.* Why do we drink tomato juice on planes? // The Pulse. 2.10.2014.

[466] См.: *Foss R.* Food in the Air and Space: The Surprising History of Food and Drink in the Skies. Lanham, MA: Rowman & Littlefield, 2014; Xie Q. When plane food WAS first class: Vintage photos show passengers being served lobster, caviar and cream cakes during the golden age of flying // Daily Mail Online. 6.05.2016 (http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3572879/Forget-beige-unappetising-plane-food-Vintage-photos-passengers-served-lobster-caviar-cream-cakesgolden-age-flying.html). См. также: *Kovalchik K.* 11 things we no longer see on airplanes (http://mentalfloss.com/article/51270/11-things-we-no-longer-see-airplanes).

[467] *Mannion M.* BA2012 pops up in London // Business Traveller. 10.04.2012 (https://www.businesstraveller.com/news/ba2012-pops-up-in-london); *Berry E.* Food: History of airline meals // Nowhere Mag. 2013. February (http://nowheremag.com/2013/02/food-history-of-airline-meals/).

[468] См.: *McGuire C.* Please sir, can I have some… thing different? Social media craze charts the worst aeroplane food served on flights (and the full English is a top offender) // Daily Mail Online. 29.09.2015 (http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3253262/Please-sir-thing-different-Social-media-craze-charts-worst-aero- plane-food-served-flights-English-offender.html) – несколько весьма непривлекательных примеров.

[469] *Syon de G.* Is it really better to travel than arrive? Airline food as a reflection of consumer anxiety // Food for Thought: Essays on Eating and Culture / Ed. L. C. Rubin. Jefferson, NC: McFarland & Co., 2008. P. 199–209.

[470] *Michaels D.* Test flight: Lufthansa searches for savor in the sky // Wall Street Journal. 27.07.2010

(http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703294904575384954227906006). Однако мне любопытно, стоит ли шефам стараться создавать блюда в этом разреженном воздухе, не говоря уже об излишне шумной мультисенсорной атмосфере. В конце концов, есть данные, которые позволяют предположить, что фоновый шум влияет не только на вкус, но и на то, как мы готовим и приправляем еду и питье; см.: *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. № 4:25. Энергетическая ценность из исследования, проведенного Jetcost.co.uk; см.: The Sunday Times (Travel). 15.03.2015. P. 3. Согласно данным Чарльза Платкина, который произвел годовой подсчет калорий той еды, которую подают крупные авиалинии, в 2012 году среднее количество калорий на одно блюдо в воздухе равнялось 360 единицам; *Thornhill T.* The best and worst airline food of 2015 revealed by diet expert (who discovers one inflight meal with more calories than TWO Big Macs) // Daily Mail Online. 26.12.2015 (http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3374770/The-best-worst-airline-food-2015-revealed-diet-expert-discovers-one-meal-calories-TWO-Big-Macs.html). См. также: *Busch J. et al.* Salt reduction and the consumer perspective // New Food. 2010. №2. P. 36–39.

[471] *Howe G. I.* Dinner in the Clouds: Great International Airline Recipes. Corona del Mar, CA: Zeta, 1985).

[472] *Severson K.* What's cooking in First Class? Eating and indulging, you can bet it's not peanuts // The New York Times. 16.04.2007 (https://www.nytimes.com/2007/04/16/business/businessspecial3/16eats.html?_r=0). Начиная с 2011 года компания Air France поручала обновлять одно из блюд меню бизнес-класса таким французским шефам, как Жоэль Робюшон, Ги Мартен, Мишель Рот, Тибо Руджери, Режис Маркон и Анн-Софи Пик. Согласно пресс-релизу (1 октября 2015 г.) Франсуа Адамски должен был работать с кулинарной студией Servair, см.: François Adamski signs new dishes in Air France Business cabin (https://corporate.airfrance.com/en/news/business-menu-francois-adamski-signs-six-new-dishes).

[473] *Green D. M., Butts J. S.* Factors affecting acceptability of meals served in the air // Journal of the American Dietetic Association. 1945. №21. P. 415–419; *García-Segovia P., Harrington R. J., Seo H.* Influences of

table setting and eating location on food acceptance and intake // Food Quality and Preference. 2015. №39. P. 1–7.

[474] *Ozcan H. K., Nemlioglu S.* In-cabin noise levels during commercial aircraft flights // Canadian Acoustics. 2006. № 34. P. 31–35; *Spence C.* Noise and its impact on the perception of food and drink // Flavour. 2014. №3:9 (2014).

[475] См.: *Kawamura Y., Kare M. R.* Umami: A Basic Taste: Physiology, Biochemistry, Nutrition // Food Science. N.Y.: Marcel Dekker, 1987; *Mouritsen O. G., Styrbaek K.* Umami: Unlocking the Secrets of the Fifth Taste. New York: Columbia University Press, 2014); *OrunaConcha M–J. et al.* Differences in glutamic acid and 5'-ribonucleotide contents between flesh and pulp of tomatoes and the relationship with umami taste // Journal of Agricultural and Food Chemistry. 2007. №55. P. 5776–5580.

[476] *Yan K. S., Dando R.* A crossmodal role for audition in taste perception // Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance. 2015. № 41. P. 590–596. По иронии судьбы в первом исследовании о возможности воздействия звука на вкус использовали в качестве тестового раздражителя томатный сок, и исследовательница получила нулевой результат, затормозив таким образом дальнейшие исследования в этой области. Если бы она выбрала для дегустации нечто иное, или продукт, не столь богатый вкусом умами, результаты выглядели бы совсем по-другому; см.: *Pettit L. A.* The influence of test location and accompanying sound in flavor preference testing of tomato juice // Food Technology. 1958. № 12. P. 55–57. См. видео: *McCartney S.* The secret to making airline food taste better // Wall Street Journal, 13.11.2013 (https://www.wsj.com/articles/SB123241509322796411). С учетом таких различий между восприятием вкуса в воздухе и его восприятием на земле обратим внимание на одну хитрость британской компании Virgin Atlantic Airways: она попросила пассажиров выбрать один из пяти кубиков с различными вкусами – горьким, сладким, соленым, кислым и умами, – чтобы приготовить в воздухе идеальный коктейль. Восприятие вкуса, без сомнения, меняется в другой среде; см.: *Lawrence S.* In-flight cocktails: Airlines' latest innovation // Daily Telegraph (Luxury). 29.03.2013.

[477] *Ferber C., Cabanac M.* Influence of noise on gustatory affective ratings and preference for sweet or salt // Appetite. 1987. №8. P. 229–235.

[478] *Woods A. T. et al.* Effect of background noise on food perception // Food Quality & Preference. 2011. №22. P. 42–47.

[479] *Skift M. G.* British Airways has a playlist that it hopes will make its food taste better // Skift. 17.10.2014 (https://skift.com/2014/10/17/british-airways-has-a-playlist-that-it-hopes-will-make-its-food-taste-better/); *Victor A.* Louis Armstrong for starters, Debussy with roast chicken and James Blunt for dessert: British Airways pairs music to meals to make in-flight food taste better // Daily Mail Online. 15.10.2014 (https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2792286/british-airways-pairs-music-meals-make-flight-food-taste-better.html).

[480] *Crisinel A. – S. et al.* A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background // Food Quality and Preference. 2012. №24. P. 201–204.

[481] *Maga J. A., Lorenz K.* Effect of altitude on taste thresholds // Perceptual and Motor Skills. 1972. №34. P. 667–670. Что касается того, почему это так, никто до конца не знает.

[482] *Raudenbush B., Meyer B.* Effect of nasal dilation on pleasantness, intensity and sampling behaviors of foods in the oral cavity // Rhinology. 2001. №39. P. 80–83. См. обзор: *Spence C., Youssef J.* Olfactory dining: Designing for the dominant sense // Flavour. 2015. №4:32.

[483] *Smith B.* Drinking at 30,000 feet // Prospect Magazine. 2014. July. P. 84. См. также: *Tyrer B.* Why plonk tastes posh at 35,000ft // The Sunday Times (Travel). 20.05.2014. P. 8. (http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/travel/Your_Travel/article1410455.ece).

[484] См.: *Beck J.* Why airplane food is so bad // The Atlantic. 19.05.2014 (https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/05/the-evolution-of-airplane-food/371076/).

[485] Обзор литературы, посвященной стеклянной посуде см.: *Spence C.* Crystal clear or gobbletigook? // The World of Fine Wine. 2011. №33. P. 96–101; *Spence C., Wan I.* Beverage perception & consumption: The influence of the container on the perception of the contents // Food Quality & Preference. 2015. №39. P. 131–140.

[486] *Piqueras-Fiszman B. et al.* Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food // Food Quality and Preference. 2012. № 24. P. 24–29. Задача здесь, если авиакомпании придумают некоторые особенно вкусные столовые приборы, будет заключаться в том, чтобы следить за ними, учитывая, что многие, кажется, пропали без вести даже в самых дорогих авиакомпаниях; см.: *Fahrenthold D. A., Sonmez F.* Stick a fork in Hill's "green" cutlery // Washington Post. 503.2011. A1, A4; *Lim M. S.C., Hellard M. E., Aitken C. K.* The case of the disappearing teaspoons: Longitudinal cohort study of the displacement of teaspoons in an Australian research institute // British Medical Journal. 2005. № 331. P. 1498–1500. Авиакомпания Qantas недавно открыла онлайн-магазин, продающий керамическую посуду, которая используется на борту. См.: *O'Flaherty M. C.* Flying at the height of luxury // The Times (Raconteur). 17.03.2015. P.10–11.

[487] *Kovalchik* K. 11 things we no longer see on airplanes (http://mentalfloss.com/article/51270/11-things-we-no-longer-see-airplanes)

[488] *Toffler A.* Future Shock. N. Y.: Random House, 1970. P. 206–211.

[489] А если вы похожи на меня, то, вероятно, обнаружите, что к тому времени, как подадут десерт, забыли, каким было основное блюдо. Вот почему так важно, чтобы официант объяснял, что он подает, особенно если блюдо нестандартное.

[490] См.: *Reichheld F. E., Sasser W. E.* Zero defections: Quality comes to services // Harvard Business Review. 1990. №68(5). P. 105–111.

[491] *James W.* Principles of Psychology. N. Y.: Henry Holt, 1890.

[492] *Fredrickson B. L.* Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions // Cognition and Emotion. 2000. №14. P. 577–606; *Robinson E.* Relationships between expected, online and remembered enjoyment for food products // Appetite. 2014. №74. P. 55–60; Science of Memory: Concepts / Ed. H. L. Roediger, Y. Dudai, S. M. Fitzpatrick. Oxford: Oxford University Press, 2007; *Weinstein Y., Roediger H. L.* Retrospective bias in test performance. Providing easy items at the beginning of a test makes students believe they did better on it // Memory & Cognition. 2010. №38. P. 366–376.

[493] *Garbinsky E. N., Morewedge C. K., Shiv B.* Interference of the end: Why recency bias in memory determines when a food is consumed again // Psychological Science. 2014. №25. №1466–1474; *Robinson E., Blissett J., Higgs S.* Peak and end effects on remembered enjoyment of eating in low and high restrained eaters // Appetite. 2011. №57, 207–212; *Robinson E., Blissett J., Higgs S.* Changing memory of food enjoyment to increase food liking, choice and intake // British Journal of Nutrition. 2012. №108. P. 1505–1510; *Rode E., Rozin P., Durlach P.* Experienced and remembered pleasure for meals: Duration neglect but minimal peak, end (recency) or primacy effects // Appetite. 2007. №49. P. 18–29; *Zandstra E. H., Hauer B. J., Weegels M. F.* Our Changing Memory for Food (2008; неопубликованное исследование для British Feeding and Drinking Group).

[494] *Carbone L. P.* Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004; *Carbone L. P., Haeckel S. H.* Engineering customer experiences // Marketing Management. 1994. №3(3). P. 8–19.

[495] Мне было особенно приятно видеть, что консультировал этот проект один из моих бывших студентов Эд Кук, психолог с феноменальной памятью. Во время учебы Эд мог вспомнить мельчайшие подробности из книг, которые он читал много лет назад.

[496] См.: *Fulton A.* Sensorium: A feast for the senses and memories // NPR. 31.05.2011 (https://www.npr.org/2011/05/31/136811291/sensorium-a-feast-for-the-senses-and-memories).

[497] *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts // Food Quality & Preference. 2015. №40. P. 165–179; *Sela L., Sobel N.* Human olfaction: A constant state of change-blindness // Experimental Brain Research. 2010. №205. P. 13–29.

[498] *Dalton P., Spence C.* Selective attention in vision, audition, and touch // Cognitive Psychology of Memory / Ed. R. Menzel. Oxford: Elsevier, 2008. Vol. 2. P. 243–257.

[499] См. также*: Rayner J.* What makes a meal really memorable? // Guardian. 18.02.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/feb/18/what-makes-a-meal-really-memorable).

[500] *Pfeiffer J. C. et al.* Taste-aroma interactions in a ternary system: A model of fruitiness perception in sucrose/acid solutions // Perception & Psychophysics. 2006. №68. P. 216–227.

[501] *Sela L., Sobel N.* Human olfaction: A constant state of changeblindness // Experimental Brain Research. 2010. №205. P. 13–29.

[502] *A.T. Woods et al.* Flavor expectation: The effects of assuming homogeneity on drink perception // Chemosensory Perception. 2010. №3. P. 174–181; *Le Berre E. et al.* Reducing bitter taste through perceptual constancy created by an expectation // Food Quality & Preference. 2013. № 28. P. 370–374; *Busch J. et al.* Salt reduction and the consumer perspective // New Food. 2010. №2. P. 36–39. Также можно сопоставить элементы и слои солености, скажем, внутри продукта. Конечно, эта стратегия справедлива не для всех продуктов питания: на ум приходит печенье «Орео» как особенно трудный случай, поскольку одни любят начинать его есть с темного бисквита, а другие всегда сначала съедают кремовую начинку.

[503] *Hall L. et al.* Magic at the marketplace: Choice blindness for the taste of jam and the smell of tea // Cognition. 2010. №117. P. 54–61; также см.: *Petitmengin C. et al.* A gap in Nisbett and Wilson's findings? A

firstperson access to our cognitive processes // Consciousness and Cognition. 2013. №22. P. 654–669.

[504] Видео: https://www.youtube.com/watch?v=_VPcl04Adh8.

[505] *Davis T.* Taste tests: Are the blind leading the blind? // Beverage World. 1987. №3. P. 42–44, 50, 85; *Martin D.* The impact of branding and marketing on perception of sensory qualities // Food Science & Technology Today: Proceedings. 1990. №4(1). P. 44–49. См. также: *Robinson J.* Lager? It all tastes the same: Drinkers struggle to distinguish between big name brands in blind taste tests // Daily Mail Online. 13.08.2014 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-2723583/Lager-It-tastes-Drinkersstruggle-distinguish-big-brands-blind-taste-tests.html).

[506] *Spence C.* The price of everything – the value of nothing? // The World of Fine Wine. 2010. № 30. P. 114–120; *Harrar V. et al.* Grape expectations: How the proportion of white grape in Champagne affects the ratings of experts and social drinkers in a blind tasting // Flavour. 2013. №2:25.

[507] *Burton N., Flewellen J.* The Concise Guide to Wine and Blind Tasting. Exeter, Devon: Acheron Press, 2014; *Smith B.* Wine: Secrets of blind tasting // Prospect Magazine. 2016. November (http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/wine-secrets-of-blind-tasting).

[508] *Carbone L. P., Haeckel S. H.* Engineering customer experiences // Marketing Management. 1994. №3(3). P. 8–19.

[509] С тех пор как в 1970-е появилась «новая французская кухня», комплимент от шефа (amuse gueule или более популярное название amuse bouche), стал обычным явлением во многих ресторанах; см.: *Grimes W.* First, a little something from the chef… Very, very little // The New York Times, 22 July 1998 (https://www.nytimes.com/1998/07/22/dining/ first-a-little-something-from-the-chef-very-very-little.html? pagewanted=all&src=pm). А то, что когда-то было не более чем бесплатным «нейтрализатором вкуса», теперь превратилось в нечто более экзотическое, по крайней мере в

дорогих ресторанах. Этот неожиданный подарок может поднять настроение клиенту, раздразнить его аппетит, но что более важно – это очень простой способ создания впечатления; *Wansink B.* Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think. L.: Hay House, 2006. Как высказался один журналист, пишущий для The New York Times, рекомендуя всем нам удивлять гостей, которых мы будем приглашать к себе в гости: «Как это часто случается в ресторанах, комплимент, или amuse bouche, может стать одним из самых запоминающихся моментов трапезы» (*Clark M.* Tinycome-ones, plain and fancy // The New York Times, 30.08.2006 (https://www.nytimes.com/2006/08/30/dining/30amus.html)).

[510] *Fredrickson B. L., Kahneman D.* Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes // Journal of Personality & Social Psychology. 1993. №65. P. 45–55.

[511] *B.B. Murdock*. The serial position effect of free recall // Journal of Experimental Psychology. 1962. №64. P. 482–488; *Anderson N. H., Norman A.* Order effects in impression formation in four classes of stimuli', Journal of Abnormal and Social Psychology. 1964. № 69. P. 467–471. Отчеты последнего исследования говорят о том, что воображаемые трапезы, начинающиеся с трех чрезвычайно понравившихся блюд (за которыми следуют три не очень понравившихся), 140 студентов оценили выше, а когда трапезу начинали с менее понравившихся блюд – ниже.

[512] *Wansink B., Linder L. W*. Interactions between forms of fat consumption and restaurant bread consumption // International Journal of Obesity. 2003. № 27. P. 866–868. Однако стоит помнить, что не все исследования продемонстрировали раширенную память о пике, границе (новинке), эффекте первичности, когда дело касается воспоминаний о еде; см.: *Rode E., Rozin P., Durlach P.* Experienced and remembered pleasure for meals: Duration neglect but minimal peak, end (recency) or primacy effects // Appetite. 2007. №49. P. 18–29. Впрочем, в последнем исследовании статистическое обоснование довольно слабое (около двадцати человек были опрошены в исследовании, посвященном китайскому быстрому питанию), это признают и сами авторы. Основное блюдо не было таким же восхитительным, как можно было ожидать в хорошем ресторане, этим можно объяснить

почти полное отсутствие пикового эффекта. Другими словами, гастрофизические исследования нуждаются в продолжении!

[513] В данном случае не просите меня поручиться за качество пищи! *LaTour K.A., Carbone L. P.* Sticktion: Assessing memory for the customer experience // Cornell Hospitality Quarterly. 2014. №55. P. 342–353.

[514] Но если все тщательно обдумать, то довольно трудно сказать, какими эти блюда должны быть на вкус, или, иными словами, помню ли я особый вкус блюда, которое ел, когда был последний раз в ресторане.

[515] Возьмем, к примеру, культовое блюдо «Мясной фрукт» в ресторане Dinner в лондонском отеле Mandarin Oriental. Это знаменитое блюдо из куриной печени – красивый пример «обманки», выглядит оно как настоящий мандарин (главное – не съесть стебелек). Держу пари, что любой, кто был в этом ресторане, помнит это блюдо, хотя, возможно, забыл обо всех других. Когда бы я ни вернулся в ресторан, снова и снова хочу его заказать. В некотором смысле моя уверенность, что это блюдо будет в меню, когда я приду в следующий раз, и есть самое приятное.

[516] *Gobet F., Lloyd-Kelly M., Lane P. C.R.* What's in a name? The multiple meanings of "chunk" and "chunking" // Frontiers in Psychology. 2016. №7:102.

[517] Меню или пакетик с конфетами – практически все помогает гостю запомнить трапезу. Как прокомментировал один ресторанный критик: «Я в третий раз вышел из ресторана The Fat Duck в Брэе, Беркшир, с отощавшим кошельком, но эту потерю компенсировали мощные воспоминания… И я до сих пор наслаждаюсь теми четырьмя часами, что мы провели за столом, не в последнюю очередь благодаря пакету конфет в ретростиле, который можно выбрать на тележке в конце трапезы» (*Lander N.* Blumenthal's magnificent flying machine // Financial Times. 27.02.2016. P. 33).

[518] *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014.

[519] *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* Sensory incongruity in the food and beverage sector: Art, science, and commercialization // Petits Propos Culinaires. 2012. № 95. P. 74–118; см. также: *Hanefors M., Mossberg L.* Searching for the extraordinary meal experience // Journal of Business and Management. 2003. №9. P. 249–270.

[520] *Chase R. B., Dasu S.* Want to perfect your company's service? Use behavioral science. Harvard Business Review. 2001. №79(6). P. 79–84.

[521] *Robinson E. L., Higgs S.* Memory and food: Leaving the best till last // Appetite. 2011. №57. P. 538. См. также: *Garbinsky E. N., Morewedge C. K., Shiv B.* Interference of the end: Why recency bias in memory determines when a food is consumed again', Psychological Science. 2014. №25. P. 1466–1474.

[522] *Robinson E. et al.* Eating attentively: A systematic review and metaanalysis of the effect of food intake memory and awareness on eating // American Journal of Clinical Nutrition. 2013. № 97. P. 728–742; см. также: *Cornil Y., Chandon P.* Pleasure as a substitute for size: How multisensory imagery can make people happier with smaller food portions // Journal of Marketing Research. 2016. №53(5). P. 847–864.

[523] См.: *Higgs S., McVittie H.* Engagement with a computer game affects lunch memory and later food intake // Appetite. 2012. №59. P. 628.

[524] *O'Regan J. K.* Solving the "real" mysteries of visual perception: The world as an outside memory // Canadian Journal of Psychology. 1992. №46. P. 461–488.

[525] *Stuckey B.* Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good. L.: Free Press, 2012.

[526] *Barnett A., Spence C.* Assessing the effect of changing a bottled beer label on taste ratings // Nutrition and Food Technology. 2016. №2.

[527] *Raghunathan R., Naylor R. W., Hoyer W. D.* The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products // Journal of Marketing. 2006. №70(4). P. 170–184; *Wansink B., Sonka S. T., Hasler C. M.* Front-label health claims: When less is more // Food Policy. 2004. №29. P. 659–667; *Wansink B., K. van Ittersum, J. E. Painter.* How diet and health labels influence taste and satiation', Journal of Food Science. 2004. №69. S340–S346. Хотя предчувствия относительно вкуса, конечно, варьируются. Американцы интуитивно ожидают, что неполезная еда будет вкусной, но этих предчувствий, без сомнения, не разделяют французы; см.: *Werle C. O.C., Trendel O., G. Ardito.* Unhealthy food is not tastier for everybody: The "healthy = tasty" French intuition // Food Quality and Preference. 2013. №28. P. 116–121. Тем не менее даже просто чтение таких слов, как «соль» или «корица», может активировать соответствующие области мозга, в результате чего вы реально почувствуете соленый (коричный) вкус во рту; *González J. et al.* Reading cinnamon activates olfactory brain regions // NeuroImage. 2006. №32. P. 906–912. И в самом деле, наш мозг возбуждается больше, когда мы всего лишь думаем о еде (или предвкушаем близкую трапезу), чем когда мы уже едим; *O'Doherty J. et al.* Neural responses during anticipation of a primary taste reward // Neuron. 2002. №33. P. 815–826; *Khan M.* PepsiCo R&D: A catalyst for change in the food and beverage industry // New Food. 2015. №16(4). P. 10–13.

[528] *Köster E. P.* Memory for food and food expectations: A special case? // Food Quality and Preference. 2006. №17. P. 3–5; *Mojet J., Köster E. P.* Flavor memory' Multisensory Flavour Perception: From Fundamental Neuroscience through to the Marketplace / Ed. B. Piqueras-Fiszman, C. Spence. Amsterdam: Elsevier, 2016. P. 169–184.

[529] *Rozin P. et al.* What causes humans to begin and end a meal? A role for memory for what has been eaten as evidenced by a study of multiple meal eating in amnesic patients // Psychological Science. 1998. №9. P. 392–396. Удивительно, что сенсорно-специфическое насыщение не затрагивается у этих больных; *Higgs S. et al.* Sensory-specific satiety is intact in amnesiacs who eat multiple meals // Psychological Science. 2008. №19. P. 623–628.

[530] *Franklin-Wallis O.* Lizzie Ostrom wants to transform people's lives through their noses // Wired. 3.10.2015 (http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2015/11/play/lizzie-ostrom-smell); Morton J. MedTech Engine. 6.01.2016 (https://medtechengine.com/article/appetite-stimulation-in-dementia-patients/).

[531] *Bernstein D. M., Loftus E. F.* The consequences of false memories for food preferences and choices // Perspectives in Psychological Science. 2009. №4. P. 135–139; *Bernstein D. M. et al.* False beliefs about fattening foods can have healthy consequences // Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA, 102 (2005), 13724–13731; *Bernstein D. M. et al.* False memories about food can lead to food avoidance // Social Cognition. 2005. №23. P. 11–14; *Laney C. et al.* Asparagus, a love story: Healthier eating could be just a false memory away // Experimental Psychology. 2008. № 55. P. 291–300; *Scoboria A., Mazzoni G., Jarry J.* Suggesting childhood food illness results in reduced eating behavior // Acta Psychologica. 2008. №128. P. 304–309.

[532] *Higgs S.* Memory for recent eating and its influence on subsequent food intake // Appetite. 2002. №39. P. 159–166; *Higgs S., Williamson A. C., Attwood A. S.* Recall of recent lunch and its effect on subsequent snack intake // Physiology & Behavior. 2008. №94. P. 454–462. Тут возникает более интересный вопрос: что заставляет нас есть в первую очередь? Конечно, это физиологическая потребность, состояние голода, но, опираясь на ежедневный опыт, можно предположить, что зачастую столь же важны наши воспоминания о том, что мы ели в последний раз.

[533] Один комментатор заметил: «Акт еды может служить средством для акта воспоминания» (цит. по: *Sutton D. E.* Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory. Oxford: Berg, 2001). См. Также: *Mojet J., Köster E. P.* Flavor memory // Multisensory Flavour Perception: From Fundamental Neuroscience through to the Marketplace / Ed. B. Piqueras-Fiszman, C. Spence. Amsterdam: Elsevier, 2016. P. 169–184; *Allen J. S.* The Omnivorous Mind: Our Evolving Relationship with Food. L.: Harvard University Press, 2012.

[534] *Brillat-Savarin J.A.* A Handbook of Gastronomy / Trans. A. Lazaure. L.: Nimmo & Bain, 1884. P. 14.

[535] *Barford V.* Will you tell Starbucks your name? // BBC News Magazine.14.03.2012 (https://www.bbc.co.uk/news/magazine-17356957). Конечно, они изредка попадали впросак, но когда все делали правильно, то вкус у кофе был очень приятен, а это перевешивало любое раздражение или насмешки в тех редких случаях, когда был совершен крупный промах; см.: *Konstantinides A.* Denial, Christ and Bratt walk into a Starbucks… Customers of the beloved coffee chain share the baristas most hilarious name fails // Daily Mail Online. 24.10.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3858194/Starbucks-customers-share-hilarious-fails.html). Я гораздо больше волнуюсь, когда мне предлагают чай в бумажном стаканчике, на котором вижу четкую надпись: Starbucks coffee.

[536] На одной полке надо было выбирать из более чем тысячи названий и из 500 тыс. названий в их онлайн-магазине. В результате проведенной кампании было продано более 998 млн этикеток в Твиттере и более 150 млн персонализированных бутылок (https://www.coca-cola.co.uk/stories/history/advertising/share-a-coke/). Заметьте, что эта кампания не только о персонализации, но также об удовольствии поделиться (см. главу «Трапеза в компании»), таким образом, потребитель сталкивается в двумя ключевыми точками. Полагаю, что педант может задать вопрос: настоящая ли это персонализация? Следует учесть, что этикетки на бутылки с тысячей популярных имен были напечатаны и сами бутылки размещены в магазине. Вероятно, лучше это назвать массовой индивидуализацией.

[537] Заметьте, однако, что мгновенно узнаваемая цветовая комбинация и шрифт кока-колы были сохранены (в соответствии с правом собственности), даже когда сама торговая марка больше не появлялась на этикетке бутылки или жестяной банки; см.: *Velasco C. et al.* The taste of typeface // i-Perception. №6(4). P. 1–10.

[538] См.: *Dan A.* 11 marketing trends to watch for in 2015 // Forbes. 9.11.2015 (http://www.forbes.com/sites/avidan/2014/11/09/11-marketing-trends-to-watch-for-in-2015/#63a810e67e83).

[539] Писателю Уиллу Селфу удалось достать ложку с довольно грубой (или легкомысленной?) фразой; см.: *Self W.* Finally my personalized spoon from Kellogg's® has turned up – and it's way better than I thought // New Statesman, 29.09.2015 (http://www.newstatesman.com/culture/food-drink/2015/09/finally-my-personalised-spoon-kellogg-s-has-turned-and-it-s-way-better-i).

[540] *Sui J., He X., Humphreys G. W*. Perceptual effects of social salience: Evidence from self-prioritization effects on perceptual matching // Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance. 2012. № 38. P. 1105–1117. И если эффект самоприоритизации был сначала продемонстрирован на случайных визуальных объектах, мы в кросс-модальной лаборатории недавно показали, что этот эффект распространяется и на звуковые, и даже на тактильные раздражители. Поэтому нет оснований полагать, что этот феномен не повлияет и на наше восприятие запаха и вкусов. Другими словами, он может разнообразить и усилить нашу реакцию на такие ароматные продукты и напитки, как кофе и кола; *Schäfer S. et al*. Self-prioritization in vision, audition, and touch // Experimental Brain Research. 2016. №234. P. 2141–2150.

[541] См.: *Spence C., Gallace A.* Multisensory design: Reaching out to touch the consumer // Psychology & Marketing. 2011. № 28. P. 267–308; *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The multisensory packaging of beverages // Food Packaging: Procedures, Management and Trends / Ed. M. G. Kontominas. Hauppauge, N. Y.: Nova Publishers, 2012. P. 187–233.

[542] *Thaler R.* Toward a positive theory of consumer choice // Journal of Economic Behavior and Organization. 1980. № 1. P. 39–60; см. также: *Cramer L., Antonides G.* Endowment effects for hedonic and utilitarian food products // Food Quality and Preference. 2011. №22. P. 3–10*; Samuelson W., Zeckhauser R.* Status quo bias in decision making // Journal of Risk and Uncertainty. 1988. № 1. P. 7–59; *Morewedge C. K., Giblin C. E*. Explanations of the endowment effect: An integrative review // Trends in Cognitive Sciences. 2015. № 19. P. 339–348; *Van Dijk E., Van Knippenberg D.* Trading wine: On the endowment effect, loss aversion and comparability of consumer goods // Journal of Economic Psychology. 1998. №19. P. 485–495.

[543] Однако беглый просмотр газет обнаруживает пару академических утверждений о том, что они проделали то же самое. Например, в одном исследовании профессор Дэвид Фиггинс из Хаддерсфилдского университета попросил испытуемых прийти в лабораторию со своими любимыми кружками. Затем людям завязали глаза и дали две чашки чая для дегустации: чай налили в их собственную кружку и в белую. Участники эксперимента просто должны были сказать, какой чай вкуснее. Более 70 % выбрали чай из своей кружки, 21 % сочли, что вкус у чая одинаков, и только 9 % подумали, что чай из простой кружки был лучше. На самом деле чай был один и тот же, вся разница была в кружке. И хотя результат выглядел вполне очевидным, ничего сколько-нибудь серьезного по поводу этого эксперимента не было опубликовано.

[544] *Bronkhorst A.* The cocktail party phenomenon: A review of research on speech intelligibility in multiple-talker conditions // Acustica. 2000. №86. P. 117–128.

[545] *Humphreys G. W., Sui J.* Attentional control and the self: The Self-Attention Network (SAN) // Cognitive Neuroscience. 2015. №21. P. 1–13. См. также: *García A. M. et al*. Commentary: Attentional control and the self: The Self-Attention Network (SAN) // Frontiers in Psychology. 2015. 6:1726.

[546] *Carlson K. A., Conard J. M*. The last name effect: How last name influences acquisition timing // Journal of Consumer Research. 2011. №38. P. 300–307.

[547] *Brendl C. M. et al*. Name letter branding: Valence transfers when product-specific needs are active // Journal of Consumer Research. 2005. №32. P. 405–415; *Jones J. T. et al*. How do I love thee? Let me count the Js: Implicit egotism and interpersonal attraction // Journal of Personality and Social Psychology. 2004. №87. P. 665–683; *Nuttin J. M.* Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect // European Journal of Social Psychology. 1985. №15. P. 353–361.

[548] То же самое произошло в самом лучшем суши-ресторане мира; посмотрите документальный фильм «Jiro Dreams of Sushi» («Мечты

Дзиро о суши»).

[549] Хотя, как мы видели в главе «Запоминающаяся трапеза», в обычных и даже в сетевых ресторанах теплые приветствия становятся единственным запоминающимся аспектом, который определяет ваше желание вернуться в этот ресторан.

[550] Троттер требовал от сотрудников, чтобы они подбирали валяющиеся на дороге сигаретные окурки около его чикагского ресторана: ничто не должно отвлекать от впечатления! (*Charlie Trotter.* He changed Chicago dining – and America // Time.18.11.2013. P. 12). Я недавно ездил в Брэй на исследовательскую кухню The Fat Duck и заметил, как молодые работники кухни яростно скребут тротуар перед входом с ведром горячей мыльной воды задолго до того, как дневные гости начнут прибывать в ресторан. Но не думайте, что подобная практика существует только в дорогих ресторанах. Хотите – верьте, хотите – нет, но в начале карьеры легендарный Рей Крок, основатель корпорации McDonald's, в свои выходные дни соскребал жвачку с передней площадки своих ресторанов в США (*Steel C.* Hungry City: How Food Shapes Our Lives. L.: Chatto & Windus, 2008. P. 235–236).

[551] *Meyer D.* Setting the Table: Lessons and Inspirations from One of the World's Leading Entrepreneurs. L.: Marshall Cavendish International, 2010; *Reichheld F. E., Sasser W. E.* Zero defections: Quality comes to services // Harvard Business Review. 1990. № 68(5). P. 105–111. Рестораны используют акронимы, например, FOM – Friend Of the Manager (друг менеджера) или WW – Wine Whale (винный кит); *Craig S.* What restaurants know (about you) // The New York Times. 4.09.2012 (https://www.nytimes.com/2012/09/05/dining/what-restaurants-know-about-you.html?pagewanted=all&_r=0).

[552] *Heidemann J. A.* You've been Googled – bon appetit! // Chicago Business. 29.06.2013 (https://www.chicagobusiness.com/article/20130629/ISSUE03/306299997/youve-been-googled-bon-appetit); *Craig S.* What restaurants know (about you) // The New York Times. 4.09.2012

(https://www.nytimes.com/2012/09/05/dining/what-restaurants-know-about-you.html?pagewanted=all&_r=0).

[553] Цит. по: *Sytsma A.* Hardcore coddling: How Eleven Madison Park modernized elite, old-school service // Grub Street. 9.04.2014 (http://www.grubstreet.com/2014/04/eleven-madison-park-foh-staff-detailed-look.html). См. также: *Spiegel A.* Visiting a restaurant? There's a good chance it's Googling you // Huffington Post. 14.04.2014 (http://www.huffingtonpost.com/2014/04/14/restaurants-googling-patrons_n_5132535.html); *Waiter A.* Waiter Rant: Behind the Scenes of Eating Out. L.: John Murray, 2009. P. 33. На основе этого был выстроен целый консалтинговый бизнес; см.: *Cardwell D.* Spreading his gospel of warm and fuzzy // The New York Times. 23.04.2010 (https://www.nytimes.com/2010/04/25/nyregion/25meyer-ready.html?pagewanted=all). Вообще-то интересно, что происходит с анонимными ресторанными обозревателями. Они не получают того же впечатления, что и те гости, которые читают их рекомендации? Мими Шератон, которая знаменита тем, что надевала парики и различные костюмы, чтобы ее не узнали, когда она являлась в качестве ресторанного критика в нью-йоркские рестораны, писала: «Чем дольше я оцениваю рестораны, тем больше убеждаюсь, что неизвестный гость получает совершенно иное впечатление, чем ценный клиент или узнаваемый ресторанный критик. Может показаться, что они побывали в совершенно разных ресторанах» (Eating My Words: An Appetite for Life. N. Y.: Harper, 2004. P. 104–105); см. также: *Parker I.* Pete Wells has his knives out: New York Times critic writes the reviews that make and break restaurants // The New Yorker.12.09.2016 (https://www.newyorker.com/magazine/2016/09/12/pete-wells-the-new-york-times-restaurant-critic).

[554] Цит. по: *Craig S.* What restaurants know (about you) // The New York Times. 4.09.2012 (https://www.nytimes.com/2012/09/05/dining/what-restaurants-know-about-you.html?mtrref=www.google.ru&gwh=00222C555B33A52123471BA5760318D2&gwt=pay). Это напоминает таргетированную рекламу, которая «выскакивает» на ваших любимых сайтах; см.: *Köster M. et al.* Effects of personalized banner ads on visual attention and recognition memory //Applied Cognitive Psychology. 2015. №29. P. 181–192; *Martin S.* Let's

get personal: Use individual touches if you want your customers to remember you // Business Life. 2015. April. P. 45.

[555] Шеф, вероятно, советовался с самым знаменитым английским фокусником Дереном Брауном о том, как получить какие-либо сведения о посетителях его ресторанов, чтобы они при этом не волновались. Хотя, конечно, клиент, испытывая некое удивление от персонализации, может подумать, что ресторан, добывая в Сети сведения о нем, злоупотребил этим; *Rayner J.* It's goodbye to snail porridge as Heston Blumenthal bids to reinvent the restaurant again // Guardian. 23.08.2015 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/aug/23/goodbye-snail-porridge-heston-blumenthal-fat-duck-new-chapter-in-food). Вот что сказал другой английский повар, награжденный звездой Мишлена, Джейсон Атертон: «Мы, без сомнения, не вмешиваемся в частные дела людей через Google… Есть те, кому это очень нравится, но и наверняка должны быть и те, кто скажет: "Не суйте нос в мои дела"». *Malvern J.* Heston's next trick is mindblowing // The Times. 24.08.2015. P. 3 (http://www.thetimes.co.uk/tto/life/food/article4536244.ece).

[556] Исследование ясно показало, что официанты, которые называют клиентов по имени, как бы случайно дотрагиваются до них и тому подобное, получают больше чаевых благодаря тому, что стиль их обслуживания персонализированный. И если средний размер чаевых необязательно служит мерой удовлетворения клиента, но на сегодняшний день это лучший критерий, который имеется у исследователей; см.: *Surowiecki J.* The financial page: Check, please // The New Yorker. 5.09.2005. P. 58; *Rind B., Bordia P.* Effect of server's "thank you" and personalization on restaurant tipping // Journal of Applied Social Psychology. 1995. №25. P. 745–751.

[557] В прекрасной рекламе заведения содержался заключался ностальгический элемент: трапеза в The Fat Duck спасла пару от развода; см.: *Tweedy J.* How dining at The Fat Duck saved a couple from divorce: Heston reveals warring lovers were reunited after eating "nostalgic" meal // Daily Mail Online. 16.12.2015 (http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3362700/Heston-Blumenthal-says-dining-Fat-Duck-saved-couple- divorce.html).

[558] Мой самый любимый настольный автомат с образами Дианы и кентавра создан Гансом Якобом Бекманом в Аугсбурге (1602–1606; https://artdone. wordpress.com/2016/05/10/ celebration-125-years/hans-jakob-i-bachmann-table-automaton-featuring-diana-and-a-centaur-augsburg-ca-1602-06-khm-vienna/).

[559] Система управления взаимоотношений с клиентом. – *Прим. перев.*

[560] *Miles S.* 6 tools restaurants can use for better guest intelligence // Streetfight. 22.07.2013 (http://streetfightmag.com/2013/07/22/6-tools-restaurants-can-use-for-better-guest-intelligence/).

[561] См. видео: *Orlando M.* Worms, sustainability, and innovation // The Conference, Malmö, Sweden, 16–17 August 2016 (http://videos.theconference.se/matt-orlando-worms-sustainability-and-innovation).

[562] *Bates D.* Top tip from Queen's party planner: Sit bores together, conversation is more important than the food and organize everything by phone // Daily Mail Online. 25.04.2016 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-3556827/Top-tip-Queen-s-party-planner-Sit-bores-conversation-important-food-organise-phone.html).

[563] The rise of the no-choice restaurant // Forbes Travel Guide. 26.09.2012 (http://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2012/09/26/the-rise-of-the-no-choice-restaurant/#2739835d5f0a).

[564] Если вернуться в самые ранние времена существования ресторанов в Париже, то есть во вторую половину XVIII века, то можно найти и обычные ресторанные столики, и «маленькие отдельные кабинеты, где клиента обслуживали, как у него дома» (*Spang R. L.* The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. P. 79).

[565] Что еще хуже, в тех многих ресторанах, где дегустационное меню все еще опционально, обычно настаивают на том, чтобы либо все

за столом имели право его заказывать, либо никто.

[566] Кто-то, вероятно, сочтет это попыткой шеф-повара создать видимость контроля, с учетом резкого повышения требований из-за новых видов аллергии и непереносимости продуктов: в наши дни они встречаются у многих. Когда я вижу, с чем приходится сталкиваться моим друзьям поварам, то удивляюсь, как им удается со всем этим справиться.

[567] На основании анализа большого количества ресторанных меню, опубликованных онлайн, лингвист Дэн Журафски отметил, что «в дорогих ресторанах наполовину меньше блюд, чем в дешевых» (*Jurafsky D.* The Language of Food: A Linguist Reads the Menu. N. Y.: Norton, 2014. P. 12).

[568] Menus without choice blaspheme against the doctrine of dining // FT Weekend Magazine. 23.01.2016. P. 12.

[569] См.: The rise of the no-choice restaurant // Forbes Travel Guide. 26.09.2012 (http://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2012/09/26/the-rise-of-the-no-choice-restaurant/#2739835d5f0a); *Spang R. L.* The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

[570] И даже в этом месте выбор ограничен. Можно выбрать только степень прожарки стейка – с кровью, средней прожарки или хорошо прожаренный. Если, например, вы хотите получить мясо слабой прожарки, вам лучше пойти в другое место. Еще одна уникальная черта этого ресторана: в нем нельзя забронировать столик. И ожидание на улице также помогает добавить притягательности заведению, хотя кто-то может сказать, что это, наоборот, антипод гостеприимности; см.: *Gill A. A.* Table Talk: BAO Fitzrovia // The Sunday Times (Magazine).14.08.2016. P. 48.

[571] *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014.

[572] См.: *Iyengar S. S.* The Art of Choosing: The Decisions We Make Everyday – What They Say About Us and How We Can Improve Them. USA: Little, Brown, 2010; *Iyengar S. S., Lepper M. R.* When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? // Journal of Personality and Social Psychology. 2000. №79. P. 995–1006; *Osnos E.* Too many choices? Firms cut back on new products // Philadelphia Inquirer. 27.09.1997. D1,7; *Schwartz B.* The Paradox of Choice: Why More Is Less. L.: HarperCollins, 2005. Заметим также, что, чем больше еды нам предлагают во время приема пищи, тем больше мы едим: *Levitsky D. A., Iyer S., Pacanowski C. R.* Number of foods available at a meal determines the amount consumed // Eating Behaviors. 2012. №13. P. 183–187.

[573] См.: *Bellomo R. O.* Condiment sommeliers are taking over New York City // Time Out. N. Y., 26.02.2015 (https://www.timeout.com/newyork/blog/condiment-sommeliers-are-taking-over-new-york-city); *Kis E.* Maille mustard boutique's sommelier classes up our condiment game // Metro (US). 17.12.2014 (https://www.metro.us/lifestyle/maille-mustard-boutique-s-sommelier-classes-up-our-condiment-game/zsJnlr—-IBboIYw4kUTgY).

[574] *Norton M. I., Mochon D., Ariely D.* The IKEA Effect: When labor leads to love // Journal of Consumer Psychology. 2012. №22. P. 453–460. Наборы еды идеальны для подобного рода исследований, поскольку их вкус/аромат более или менее стандартизирован, но при этом позволяют домашнему повару включаться в творческий процесс. Как лаконично высказался один комментатор, они подталкивают к «самовыражению в отсутствие времени» (цит. по: *Rossant J.* Somewhat individual // Forbes. 1996. № 157. P.152. См. также: *Troye S. V.,* Supphellen *M.* Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product // Journal of Marketing. 2012. №76. P. 33–46.

[575] Блюдо индийской кухни: курица в густом соусе на основе томатов. – *Прим. ред.*

[576] Новая концепция ИКЕА, однодневный ресторан в лондонском модном районе Шордич, кажется, играет именно эту роль; см.: *Blake*

I. Fancy a flat-pack dinner? FEMAIL visits Ikea's new restaurant where you cook your own gourmet meals – and there's not a meatball in sight // Daily Mail Online. 9.09.2016 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3781301/Fancy-flat-pack-dinner-FEMAIL-visits-Ikea-s-new-restaurant.html).

[577] Но не только старый руководитель службы маркетинга: это был Эрнст Дихтер, один из давних соратников Луи Ческина. Оба были эмигрантами, бежавшими от хаоса и преследований в Центральной Европе в середине XX века. Историю этого периода см.: *Samuel L. R.* Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America. Oxford: University of Pennsylvania Press, 2010.

[578] См.: *Park M. Y.* A history of the cake mix, the invention that redefined "baking" // Bon Appétit. 26.09.2013 (https://www.bonappetit.com/entertaining-style/pop-culture/article/cake-mix-history); *Shapiro S.* Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America. L.: Penguin, 2005.

[579] *Pollan M.* Cooked: A Natural History of Transformation. L.: Penguin Books, 2013.

[580] *Park M. Y.* A history of the cake mix, the invention that redefined "baking" // Bon Appétit. 26.09.2013 (https://www.bonappetit.com/entertaining-style/pop-culture/article/cake-mix-history).

[581] *Kahneman D.* Why do sandwiches taste better when someone else makes them? // The New York Times. 2.10.2011 (https://www.forbes.com/sites/sap/2013/07/03/why-do-sandwiches-taste-better-when-someone-else-makes-them/#424636075521); см. также: https://ask.metafilter.com/21673/Why-does-a-sandwich-taste-better-if-someone-else-makes-it.

[582] *Sundar S. S., Marathe S. S.* Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage // Human Communication Research. 2010. №36. P. 298–322.

[583] Эта книга имела огромное значение для многих шефов. Возьмем, к примеру, Энтони Бурдена: «Не знаю, смогу ли верно объяснить вам, какое влияние книга White Heat оказала на меня, на шефов и обычных поваров вокруг меня, на последующие поколения» (цит. по: *Rintoul C.* The next chef revolution // Food is the New Internet (https://medium.com/food-is-the-new-internet/the-next-chef-revolution-dfe75f0820d2#.k62l0o2e8)).

[584] *Rintoul C.* The next chef revolution // Food is the New Internet (https://medium.com/food-is-the-new-internet/the-next-chef-revolution-dfe75f0820d2). Но самая первая открытая кухня была установлена принцем-регентом, а в дальнейшем королем Георгом IV в королевском павильоне Брайтона для французского шефа Мари-Антуана Карема. Перестроенный в 1818 году Джоном Нэшем, он вырос до семи с лишним метров. Как замечено в одном современном описании: «Кухня в такой близости от банкетного зала была новинкой в те дни. Это давало Георгу IV возможность производить впечатление на гостей своим новым оборудованием, и он часто сам водил их в Большую кухню, что становилось частью экскурсии по его парадным покоям. Это была первая открытая кухня».

[585] Я подозреваю, что претензии шефа и присутствие (или, скорее, отсутствие) соли и перца могут быть взаимосвязаны.

[586] John Lanchester spends £240 on Planet Rich, so you don’t have to // Guardian. 7.10.2011 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/oct/07/cut-wolfgang-puck-london-review); *Norman M.* Restaurant review: Cut, London: There is nice food at Cut in London, but is head chef Mr Puck a robbin’ goodfellow? // Daily Telegraph. 24.10.2011 (https://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/restaurants/8838203/Restaurant-review-Cut-London.html).

[587] Марко Пьер Уайт сейчас владеет сетью стейкхаусов, даже у нас в Оксфорде имеется один из его ресторанов. Я соблазнился зайти туда и посмотреть, что произойдет, если я попрошу соль и перец, но вышло так, что ресторан White не имеет ничего общего с другими ресторанами, носящими его имя, это всего лишь франшиза.

[588] Как заметил автор блога Waiter Rant (разглагольствования официанта): «Когда люди приходят поесть в ресторан, они не хотят слышать слово “нет”» (*Waiter A.* Waiter Rant: Behind the Scenes of Eating Out. L.: John Murray, 2009. P. 39). См. также: *Parsa H. G.* Why restaurants fail // Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly. 2005. №46. P. 304–322; *Wolf B. D.* Cameron: Now, most likely to succeed // Columbus Dispatch. 23.10.2003.

[589] *Marinetti F. T.* Nourishment by Radio’ // F. T. Marinetti. The Futurist Cookbook / Trans. by S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989. P. 67. Примеры см.: *Kim M.* Nestlé unveils personalized luxury chocolates // Candy Industry. 1.03.2013 (https://www.candyindustry.com/articles/85018-nestl-unveils-personalized-luxury-chocolates); *York E. B.* Chocolate gets personal: Nestle to launch customization pilot program // Chicago Tribune. 20.10.2011 (http://articles.chicagotribune.com/2011–10–20/business/ct-biz-1020-chocolate-20111020_1_chocolate-business-premium-chocolate-chocolate-preferences); *Kakaviatos P.* Crafting personalized champagne at Duval-Leroy // MyInforms.com. 19.06.2016 (http://myinforms.com/en-us/a/36869357-crafting-personalized-champagne-at-duval-leroy/); видео Р. Матту: *R. Mattu.* Future of food // Financial Times. 22.06.2016 (http://video.ft.com/4972852572001/Future-of-food/Companies). Ричард Ньюкомб из Новозеландского института исследований растений и продуктов питания в Окланде сказал: «Знания о том, как гены определяют обоняние, могут привести нас к созданию рецептов блюд и других продуктов, которые разработаны с учетом молекулярного профиля запахов индивида» (*Howgego J.* Sense for scents traced down to genes: Genetic factors for ability to smell violets and certain foods point to a future of “personalized” scents and flavours // Nature Neuroscience. 1.08.2013 (http://www.nature.com/news/sense-for-scents-traced-down-to-genes-1.13493)). Д. Р. Рид и А. Напила отмечают, что «возможно, ни одна способность человека не различается так сильно в зависимости от индивида, как способность ощущать вкус и запах» (Genetics of taste and smell: Poisons and pleasures // Progress in Molecular Biology Translational Science. 2010. №94. P. 213–40).

[590] 50 Days By Albert Adrià: Who is this Spanish chef and why is his London residency worth getting excited about? // Evening Standard. 1.12.2015 (http://www.standard.co.uk/goingout/restaurants/50-days-by-

albert-adri-who-is-this-spanish-chef-and-why-is-his-london-residency-is-worth-getting-a3127366.html).

[591] Экономику впечатлений можно рассматривать как естественное развитие концепции Котлера о продаже целого продукта, а не только осязаемой (или в данном случае съедобной) его части; см.: *Kotler P.* Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1974. №49 Winter. P. 48–64; *Pine B. J., Gilmore J. H.* Welcome to the experience economy // Harvard Business Review. 1998. №76(4). P. 97–105; *Pine B. J., Gilmore J. H.* The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business is a Stage. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 1999. Или, как сказано в одной из последних статей: Or as one recent article put it: «Ощущения победили вещи в значении того, чем обязательно нужно обладать» (*Xiong L., Loo T., Chen R.* The adoraable Chinese Post-00 teens // Admap. 2016. February. P. 44–45). Не важно, что вы думаете об этом подходе, экспериментальная экономика продолжает оказывать глубокое влияние на нашу повседневную жизнь как потребителей (по крайней мере на Западе).

[592] Цит. по: *Aduriz A. L.* Mugaritz: A Natural Science of Cooking. N. Y.: Phaidon, 2014. P. 18; *Simpson J., Mattson J.* TV chef's grubby steakhouse mixed raw and cooked meat // The Times. 26.05.2014. P. 18 (http://www.thetimes.co.uk/tto/news/uk/arti- cle4100051.ece).

[593] *Spang R. L.* The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

[594] То есть если ее будут оценивать по 100-балльной шкале винного критика Роберта Паркера.

[595] Цит. по: *Collins L.* Who's to judge? How the World's 50 Best Restaurants are chosen // The New Yorker (Annals of Gastronomy). 2.11.2015 (https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/whos-to-judge).

[596] Идея распространилась весьма широко; практически все и повсюду – по крайней мере, так кажется, – говорят о «впечатлении»; см., например: *Bacon J.* Consumers value stores' appearance and

atmosphere // Marketing Week.16.04. 2014 (http://www.marketingweek.co.uk/trends/trending-topics/shopper-behaviour/consumers-value-storesappearance-and-atmosphere/4010022.article); *Hilton K.* Psychology: The science of sensory marketing // Harvard Business Review. March 2015. P. 28–31; *Spinney L.* Selling sensation: The new marketing territory // New Scientist. 18.09.2013 (https://www.newscientist.com/article/mg21929340–400-selling-sensation-the-new-marketing-territory/).

[597] Когда я в последний раз сам проверял, обед в ресторане Ultraviolet стоит 400£; см.: *Palling B.* Fork it over: Are the world's priciest restaurants worth the expense? // Newsweek. 4.12.2015 (https://www.newsweek.com/2015/12/04/are-worlds-priciest-restaurants-worth-expense-396980.html). Если говорить о феноменально дорогих обедах, надо напомнить о том, что счет на одну персону во время серии обедов для гурманов под названием Epicurean Masters of the World в бангкокском ресторане Dome в 2007 году составлял 15 тыс. фунтов стерлингов; см.: Blow out! History's 10 greatest banquets // Independent. 10.02.2007 (https://www.independent.co.uk/lifestyle/food-and-drink/features/blow-out-historys-10-greatest-banquets-435763.html).

[598] Как говорит журналистка Джульетт Кинсмэн: «Теперь, когда говорят обед, имеют в виду не сам процесс потребления еды, а то, как эта еда готовится, а также участие в ее приготовлении» (Give us a butcher's… for diners, seeing is believing // Independent on Sunday. 7.06.2015. P. 59). Отметим, что так было не всегда, см.: *Levenstein H.* The Paradox of Plenty: A Social History of Eating in Modern America. Oxford: Oxford University Press, 1993. См. также: Armstrong H. Tried and tasted: Chef's tables // Daily Telegraph (Luxury). 26.10.2012 (http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking_and_dining/49459/tried-and-tasted-chefs-tables.html); *Hargreaves C.* The hottest restaurant tables now put diners right in the thick of the action – the kitchen // Independent. 22.01.2015 (https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-hottest-restaurant-tables-nowput-diners-right-in-the-thick-of-the-action-the-kitchen-9996892.html). Харгривз отмечает: «Стол шефа» – это когда клиенты сидят за столом около кухни или в ней самой и едят дегустационный сет, приготовленный шефом. Такое действо уже становится обычным… Например, в ресторане Гордона

Рамзи Maze за 125 фунтов с человека вы получаете место на балконе в пульсирующем сердце оживленной кухни ресторана, отмеченного звездами Мишлена. И оттуда, как вещает реклама, вы можете “наслаждаться кухонным спектаклем”, пока участвуете в трапезе из семи блюд». Будем надеяться, вы не увидите вариант сериала «Кошмары на кухне». Заметьте, что эта тенденция также соответствует нашему горячему желанию наблюдать, как еда готовится прямо у нас на глазах. Подумайте о феноменальной популярности в наши дни кафе на колесах.

[599] *Kinsman J.* Give us a butcher’s… for diners, seeing is believing // Independent on Sunday. 7.06.2015. P. 59. Хотя некоторые люди хотели бы загнать шефов назад на кухню и оставить обслуживание клиентов профессионалам; см.: *O’Loughlin M.* The Frog, London E1: “I can’t shake the feeling that this is a rather silly restaurant” // Guardian (Life & Style). 5.08.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/aug/05/the-frog-london-e1-restaurant-review-marina-oloughlin).

[600] Как написал английский колумнист Тим Хейворд: «Выйдя из закрытого пространства кухни, шефы теперь перестали быть только той частью команды, что работает на исполнение желаний клиентов где-то на периферии ресторана, а превратились в артистов-исполнителей, и вы платите, чтобы получить впечатление от их работы» (Menus without choice blaspheme against the doctrine of dining // FT Weekend Magazine. 23.01.2016. P. 12).

[601] *Walker J. R.* The Restaurant: From Concept to Operation. 6th edn. Hoboken, NJ: Wiley, 2011. P. 53. И в самом деле, театральность возвращает нас к эпохе появления первых ресторанов в Париже: «Описание ресторанов зачастую подчеркивает их зрелищную функцию. Как и театр, ресторан заключал в себе, словно в раме, постоянное действие, сцену, где можно воплотить фантазии в жизнь» (*Spang R. L.* The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. P. 236.

[602] *Moore M.* Taste the difference: Sublimotion vs. Ultraviolet // Financial Times. 28.08.2015 (https://www.ft.com/content/0a4f62f0–4ca2–

11e5–9b5d-89a026fda5c9).

[603] Нечто очень похожее происходило за столом у шефа чуть подальше, в Ноттинг-Хилле, в ресторане Mall Tavern: «Получите театральные впечатления, здесь фильм «Криминальное чтиво» соединяется с фильмом «Чарли и шоколадная фабрика» – отчасти театр, отчасти десерт. Стоит бронировать все это по отдельности» (*Carter A.* The best chef's tables in London // Stylenest. 14.08. 2014 (http://www.stylenest.co.uk/food/best-of-food/the-best-chefs-tables-in-london/)).

[604] *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. № 4:25 (2015); *Kitson R.* Food for thought: Chef teams with Heston's professor to serve up mind-bending dining fun // Evening Standard.18.11. 2015 (https://www.standard.co.uk/goingout/restaurants/food-for-thought-chef-teams-with-heston-s-professor-to-serve-up-mindbending-dining-fun-a3117396.html).

[605] *Robson S. K.A.* Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1999. № 40(3). P. 56–63. Едкий английский ресторанный критик А. А. Джил попал в цель, когда писал (после ужасающего похода в кафе The Rainforest Café с друзьями и их детьми), что «с момента появления первой публичной столовой рестораторы спрашивали: "Что вы хотите? Чего вы ожидаете?" Еще совсем недавно обстановка служила дополнением к еде, должна была всего-навсего сочетаться с ней, а теперь еда – придаток к маркетингу или "впечатлению", как это теперь принято называть. Вот в чем разница» (Table Talk: Sweet and Sour, Salt and Bitter. L.: Weidenfeld & Nicolson, 2007. P.102). Здесь было бы интереснее узнать мнение детей, для которых создавалась эта обстановка, чем отзывы родителей и сопровождающих, которые пришли туда вынужденно.

[606] *O'Ceallaigh J.* Restaurant review: The Cube by Electrolux, Royal Festival Hall // Daily Telegraph (Luxury). 17.07.2012 (https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/uk/london/9404339/Restaurant-review-The-Cube-by-Electrolux-Royal-Festival-Hall.html).
Как сказал один журналист: «Две сногсшибательные перемены блюд,

потрясающий вид и невероятное впечатление: мы на территории лучшей трапезы за последнее время…»

[607] Полагаю, что обед «в подвешенном состоянии» возбуждает примерно так же, как это происходило во время одного исследования. Тогда обнаружилось, что люди охотнее соглашаются пойти на свидание, если предложение прозвучало на шатком мосту. (Суть в том, что люди, висящие высоко над каньоном, переносят возбуждение от ситуации на человека, пригласившего их на свидание); *Dutton D. G., Aron A. P.* Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. №30. P. 510–517. См. также: The world's strangest restaurants: Where to eat dinner in the sky – or an alien's stomach // Daily Mail Online. 14.03.2014 (http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2586920/The-worlds-strangest-restaurants-Where-eat-dinner-sky-aliens-stomach.html#ixzz4DqQfAgOU).

[608] Цит. по: *Ulla G.* Grant Achatz plans to "overhaul the experience" at Alinea // Eater.com. 23.11.2011 (https://eater.com/archives/2011/11/23/grant-achatz-planning-major-changes-at-alinea.php#more).

[609] От англ. *storytelling* – *букв.* рассказывание историй, сказительство. – *Прим. ред.*

[610] Эдмунд Вейль, владелец лондонского коктейль-бара Nightjar, говорит о театральном подходе к сервису в его заведении: «Никто не относится более серьезно к напитку, чем бармены…, но их цель – дать гостям то впечатление, которое они не получат больше нигде. При этом совершенно очевидно, что это не улучшение вкуса напитка, а лишь нечто, усиливающее впечатление клиента. Иными словами, к удовольствию от самого коктейля прибавляются и дополнительные чувства, присовокупляя к угощению еще и визуальное наслаждение» (цит. по: *Sissons J.* Theatrical cocktails // Financial Times (How to Spend It). 20.03.2014 (https://howtospendit.ft.com/drink/50303-theatrical-cocktails)).

[611] Цит. по: *Collins L.* Who's to judge? How the World's 50 Best Restaurants are chosen // The New Yorker (Annals of Gastronomy).

2.11.2015 (https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/whos-to-judge).

[612] *Bergman J.* Restaurant report: Ultraviolet in Shanghai // The New York Times. 3.10.2012 (https://www.nytimes.com/2012/10/07/travel/restaurant-report-ultraviolet-in-shanghai.html).

[613] Цит. по: *Joe M.* Dishing it out: Chefs are offering diners a multisensory experience // South China Morning Post.10.01.2014 (https://www.scmp.com/magazines/style/article/1393915/dishing-it-out-chefs-are-offering-diners-multi-sensory-experience).

[614] Возможно, кто-то увидит в этом интенсивное движение в сторону театральности, экспериментальности как одного из способов заманить клиентов в свои традиционные заведения; *Abrams J.* Mise en plate: The scenographic imagination and the contemporary restaurant // Performance Research: A Journal of the Performing Arts. 2013. №18(3). P. 7–14.

[615] *Pigott S.* Appetite for invention // Robb Report. 2015. May. P. 98–101. А вот вам пугающее описание: «Сцена напоминала религиозную процессию, а не начальный залп дегустационного меню из 22 блюд. Когда изображения свечей стали мерцать на стенах, зазвонил колокол и звуки ангельского гимна наполнили зал. Десять официантов в синих бейсболках и фартуках торжественно вышли из боковой двери, благоговейно склонив голову над серебряными чашами, которые несли в руках» (*Bergman J.* Restaurant report: Ultraviolet in Shanghai // The New York Times. 3.10.2012 (https://www.nytimes.com/2012/10/07/travel/restaurant-report-ultraviolet-in-shanghai.html)).

[616] Ронсеро хвастливо заявляет, что он «первым в мире устроил гастрономическое шоу» (цит. по: *Palling B.* Fork it over: Are the world's priciest restaurants worth the expense? // Newsweek. 4.12.2015 (https://www.newsweek.com/2015/12/04/are-worlds-priciest-restaurants-worth-expense-396980.html)). См. также: *Jakubik A.* The workshop of

Paco Roncero // Trendland: Fashion Blog & Trend Magazine. 23.07.2012 (https://trendland.com/the-workshop-of-paco-roncero/).

[617] Обзор темы мультисенсорного погружения см.: *Gallace A. et al*. Multisensory presence in virtual reality: Possibilities & limitations // Multiple Sensorial Media Advances and Applications: New Developments in MulSeMedia / Ed. G. Ghinea, F. Andres, S. Gulliver. Hershey, PA: IGI Global, 2012. P. 1–40.

[618] Дата тут важна для оценки первенства. Ultraviolet открылся в 2012 г., а Sublimotion – в 2014-м. И если некоторые сегодняшние шеф-повара могут бороться за признание своего первенства, то первыми в этом деле по-настоящему были футуристы (см. главу «Назад к футуристам»). Стоит полюбопытствовать, можно ли считать, что подобные рестораны находятся под эгидой концепции «развлечения для едоков» – eatertainment? Подозреваю, что нет, с учетом уничижительных ассоциаций, связанных с этим термином.

[619] По словам организатора Андреа Петрини, целью было устроить мультисенсорное фуд-представление (цит. по: *Joe M.* Dishing it out: Chefs are offering diners a multisensory experience // South China Morning Post. 10.01.2014 (https://www.scmp.com/magazines/style/article/1393915/dishing-it-out-chefs-are-offering-diners-multisensory-experience)).

[620] См.: http://www.elsomni.cat/en/elsomni/dinner/. Жан Рока, шеф-повар ресторана El Celler de Can Roca предпринял гастрономический тур по Испании.

[621] Это была одна из идей Гранта Акаца, который еще в 2011 году говорил о создании новых впечатлений в ресторане Alinea (*Ulla G.* Grant Achatz plans to “overhaul the experience” at Alinea // Eater.com. 23.11.2011 (https://eater.com/archives/2011/11/23/grant-achatz-planning-major-changes-at-alinea.php#more)). Есть надежда, что это поможет победить ужасную музыку, которая иногда сопровождает трапезу; см.: *Mariani J.* How restaurant music got so bad: A brief history // Esquire. 13.08.2013 (https://www.esquire.com/food-drink/restaurants/a24222/restaurant-music- history/).

[622] Согласно финскому исследователю П. Ялканену, еще в середине XIX века рестораторы начали нанимать музыкантов-инструменталистов, чтобы те играли у них в ресторанах. Это вскоре стало символом высокого статуса заведения. См. также: *Lang J. T.* Sound and the city: Noise in restaurant critics' reviews // Food, Culture and Society. 2014. №17(4). P. 571–589; *Littler W.* Tafelmusik takes off // Music Magazine. 1989. №XII. P. 14–17.

[623] *Peralta E.* The sounds of asparagus, as explored through opera // The Salt. 1.06.2012 (https://www.npr.org/blogs/thesalt/2012/05/29/153950254/the-sounds-of-asparagus-as-explored-through-opera); *Spence C.* Music from the kitchen // Flavour. 2015. №4:25.

[624] Например, «звуки поглощения пищи в лондонском гастропабе The Truscott Arms» жилого района Майла-Вейл нацелены на то, чтобы сама еда "звучала". Неразрывная связь между тембром, текстурой и вкусом помогает гостям ощутить сочетание аромата и звука». Мероприятие было совместной работой шефа Барри Снука и композитора-импровизатора Сэма Бейли (см.: https://www.studiotheolin.com/eating-sound/).

[625] Condiment Junkie. Strawberries say summer (press release, 2014; http://condimentjunkie.co.uk).

[626] Трудности с расчетом времени были в случае с десертом Марины Абрамович Volcano Flambé, который для нее готовили в ресторане Park Avenue Winter (*Fabricant F.* Marina Abramovic's art doubles as dessert // The New York Times. 11.01.2011 (https://www.nytimes.com/2011/01/12/dining/12art.html?_r=0)). Впечатление от этого блюда создавалось посредством голоса, доносившегося через MP_3-плеер. Однако голос артиста звучал не более трех минут, а поедание десерта продолжалось дольше, поэтому возникло несоответствие между двумя сенсорными впечатлениями (согласно отчету одного из моих коллег, пробовавших этот деликатес).

[627] См.: *Houge B.* Food opera: Merging taste and sound in real time // New Music Box. 11.09.2013 (отрывок записи:

http://www.newmusicbox.org/articles/food-opera-merging-taste-and-sound-in-real-time/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=food-opera-merging-taste-and-sound-in-real-time); см. также: *Irwin J.* Listen up for Food Opera – a live, sonic interactive dinner // Kill Screen. 20.06.2013 (https://killscreen.com/articles/food-opera-your-new-favorite-interactive-eating-experience/).

[628] *Gordinier J.* A restaurant of many stars raises the ante // The New York Times. 27.07.2012 (https://www.nytimes.com/2012/07/28/dining/eleven-madison-park-is-changing-things-up.html).

[629] См.: *Gerard J.* Heston Blumenthal: My new Alice in Wonderland menu // Daily Telegraph. 1.07.2009 (http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/restaurants/5700481/Heston-Blumenthal-my-new-Alice-in-Wonderland-menu.html).

[630] Цит. по: *Rayner J.* Blue sky thinking', Observer Food Monthly. 23.08.2015. P. 18–22; см. также программы и кулинарные шоу Хестона Блюменталя. К счастью, продолжительность обычной пьесы или же фильма примерно одинакова по продолжительности (2–3 часа) и, можно сказать, совпадает по времени с подачей длинного перечня блюд дегустационного меню. А это означает, что теоретически и продолжительность впечатления во всех этих трех случаях идентична. См. также: *Spence C.* Multisensory experience design: Invited presentation given at the Digital Biscuit conference. Dublin, Ireland, 29–30 January 2015.

[631] *Ulla G.* Grant Achatz plans to "overhaul the experience" at Alinea' // Eater.com. 23.11.2011 (https://eater.com/archives/2011/11/23/grant-achatz-planning-major-changes-at-alinea.php#more).

[632] Как сказал в одном интервью Уилл Гвидара, бизнес-партнер шеф-повара Дэниела Хамма: «Мы не собираемся поражать людей. Мы хотим их развлечь». Фокусы разработали Джонатан Бейм и Дэн Уайт, иллюзионисты из компании TheoryII; см.: *Gordinier J.* A restaurant of many stars raises the ante // The New York Times. 27.07.2012 (https://www.nytimes.com/2012/07/28/dining/eleven-madison-park-is-

changing-things-up.html). Не так важно, являются ли сотрудники ресторана волшебниками в буквальном смысле слова, но они тем не менее должны быть сориентированы на создание сюрпризов и игру с учетом ожиданий клиентов; *Hanefors M., Mossberg L.* Searching for the extraordinary meal experience // Journal of Business and Management. 2003. №9. P. 249–270.

[633] *Gerard J.* Heston Blumenthal: My new Alice in Wonderland menu // Daily Telegraph. 1.07.2009 (http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/restaurants/5700481/Heston-Blumenthal-my-new-Alice-in-Wonderland-menu.html). Отметьте, как тут используется фоновый аромат для подготовки к тому, что сейчас будет происходить (см. главу «Запах»).

[634] *Mountfort S.* Like Heston meets Crystal Maze // Metro. 9.12.2015. P. 49. Вот как описывает Элизабет Картер, редактор путеводителя Good Food Guide, ресторан Хестона Блюменталя The Fat Duck: «Все тут напоминает театр, а то, как официанты обращаются со столом, за которым сидят гости, похоже на представление» (цит. по: Fat Duck wins award despite scare // BBC News. 18.08.2009 (http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/berkshire/8208103.stm)).

[635] *Sekules K.* Food for thought. Copenhagen's coolest dinner theatre // The New York Times. 19.01.2010 (http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2010/01/19/food-for-thought-copenhagens-coolest-dinner-theater/).

[636] *Johanson M.* Not just food: These restaurants hit all five senses // CNN Travel. 12.08.2015 (http://edition.cnn.com/2015/08/11/travel/best-multisensory-restaurants/).

[637] Если провести параллель с другими формами развлечений, то появление нового меню в ресторане Next можно сравнить с выпуском трейлера к фильму; *Wells P.* In Chicago, the chef Grant Achatz is selling tickets to his new restaurant // The New York Times. 10.05.2010 (https://www.nytimes.com/2010/05/05/dining/05achatz.html).

[638] Текст на сайте: «Впечатление разворачивается как пьеса. Главный персонаж – еда. Вкус каждого блюда усиливается соответствующей атмосферой: светом, звуками, музыкой, запахами, проекциями, образами, воображением… и, конечно, самой едой».

[639] «Идея соединить кулинарию с искусством не нова, но требует проявления большой изобретательности и немалого труда. В прошлом году мы написали историю шефа и предпринимателя Брайна Брауна, который сердился, когда его кулинарные мемуары воспринимались как просто рассказы о еде, а не о создании атмосферы вокруг нее. А ведь именно он создал театральный проект под названием Sensorium, в котором были заняты актеры, использующие зрение, обоняние, текстуру и звук, чтобы сделать яркими воспоминания гостей». (*Peralta E.* The sounds of asparagus, as explored through opera // The Salt. 1.06.2012 (https://www.npr.org/blogs/thesalt/2012/05/29/153950254/the-sounds-of-asparagus-as-explored-through-opera)). Или возьмем следующее описание одного мультисенсорного впечатления от обеда, состоящего из многих блюд, под названием Inspiracle (его придумал шеф из Филадельфии Роб Сайдор). Это даст нам понимание того, что происходит во время подобных событий: «Мы берем визуальные и звуковые эффекты, ароматы и пар, помня об их влиянии на вкус. Плюс все то, что сопровождает еду: соусы из сифона, съедобные «духи» и дымящуюся корицу на столе… Вы полностью погрузитесь в трапезу из шести блюд (плюс несколько сюрпризов). При этом тело ваше будет трепетать, а мозг – восторгаться» (цит. по: *Tewfik A.* Multisensory pop-up with Inspiracle // Philadelphia (Phillymag).14.01.2014 (http://www.phillymag.com/foobooz/2014/01/17/inspiracle-pop-will-byob/)).
См. также: *Rayner J.* “Molecular gastronomy is dead.” Heston speaks out // Observer Food Monthly. 17.12.2006 (http://observer.guardian.co.uk/foodmonthly/futureoffood/story/0,1969722,00.html); *Achatz G.* Food tasting or art installation? // The Atlantic. 23.04.2009 (http://food.theatlantic.com/back-of-the-house/food-tasting-or-art-installation.php).

[640] *Rose F.* How Punchdrunk Theatre reels’em in with immersive storytelling // Wired. 13.03.2012

(https://www.wired.com/2012/03/punchdrunk-theatre-immersive/); см. также: https://www.theguardian.com/stage/punchdrunk.

[641] От англ. *immersive* – создающий эффект полного погружения, присутствия. – *Прим. ред.*

[642] *Soloski A.* Sleep No More: From avant garde theatre to commercial blockbuster // Guardian. 31.03.2015 (https://www.theguardian.com/stage/2015/mar/31/sleep-no-more-avant-garde-theatre-new-york). Вот что говорит Феликс Барретт: «То, что мы делаем с баром и рестораном, – это эксперимент, исследование. Как рассказать историю через еду? Как сделать так, чтобы трапеза из трех блюд превратилась в повествование?» См. также: Sleep No More adds high-end restaurant to its New York roster // Guardian. 26.11.2013.

[643] В 2016 г. этот ресторан по праву внесен в список 50 лучших ресторанов Южной Америки. А тем из вас, кто боится ехать в Колумбию, скажу, что страна гораздо безопаснее, чем ее любят показывать в истеричных ТВ-шоу.

[644] *Mountfort S.* Like Heston meets Crystal Maze // Metro. 9.12.2015. P. 49. В классическом тексте Кристофоро де Мессисбуго «Banchetti, compozizioni di vivande et apparecchio generale» («Пиршества, композиции блюд и общее устройство стола», 1549), обстоятельном учебнике придворных трапез, написано, что «каждая перемена блюд имеет свою собственную музыку или форму спектакля, все это идеально объединено с подачей еды». На современном языке мы определили бы это как хэппенинг. Перед подобными пирами могли, к примеру, разыгрывать фарс или давать концерт (цит. по: *McCouat P.* The Futurists declare war on pasta // Journal of Art in Society. 2014).

[645] *Weiss A. S.* Feast and Folly: Cuisine, Intoxication and the Poetics of the Sublime. Albany, N. Y.: State University of New York Press, 2002. P. 103–104.

[646] *McCouat P.* The Futurists declare war on pasta // Journal of Art in Society. 2014. Итальянские футуристы обеспечили вдохновение для многих современных театрализованных обедов: возьмем, например,

The Banquet for Ultra Bankruptcy, который придумала в 2013 году берлинская Art Laboratory. Во время каждого из пяти представлений (каждое для шести гостей) выбранные блюда сопровождались изображениями, звуками и запахами. Каждое блюдо было спроектировано как эстетическое впечатление, чтобы воссоздать некоторые из идей футуристов. В основе всего лежала идея позволить зрителям принять участие во множестве синхронных мультисенсорных переживаний (http://artlaboratory-berlin.org/assets/pdf/A_Banquet_for_Ultra_Bankruptcy-Statement.pdf).

[647] См.: *Brooks R.* Tate tosses up super-salad as art // The Sunday Times (News). 16.03.2008. P. 9. См. также: *Goldberg R. – L.* Performance Art: From Futurism to the Present. L.: Thames & Hudson, 1979; *Smith S.* Feast: Radical Hospitality in Contemporary Art. Chicago: IL: Smart Museum of Art, 2013. P. 66–75; *Morais B.* Salad as performance art // The New Yorker. 26.04.2012 (https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/salad-as-performance-art); *Kirshenblatt-Gimblett B*. Playing to the senses: Food as a performance medium // Performance Research. 1999. №4. P. 1–30.

[648] Sensorium: Embodied Experience, Technology, and Contemporary Art / Ed. C. A. Jones. Cambridge, MA: MIT Press, 2006. P. 19.

[649] *Klein J.* Feeding the body: The work of Barbara Smith // PAJ: A Journal of Performance and Art. 1999. №21(1). P. 24–35.

[650] *Spence C.* The art and science of plating // Food and Museums / Ed. N. Levent, I. D. Mihalache. L.: Bloomsbury Academic, 2017. P. 237–253. См. также: *Carey J.* What Good Are the Arts? L.: Faber & Faber, 2005*; Dornenburg A., Page K.* Culinary Artistry. N. Y.: John Wiley & Sons, 1996. P. 2.

[651] *Barba E. D.* My cuisine is tradition in evolution // Swide. 23.04.2013; *Félix V.* Pierre Gagnaire // Télérama. 15.12.2011 (http://www.telerama.fr/monde/pierre-gagnaire-la-cuisine-ce-n-est-pas-toujours-de-l-art-heureusement,76142.php).

[652] «Никто не садится за стол, чтобы съесть тарелку питательных веществ. Когда мы собираемся поесть, то предвкушаем физическое, а

также эмоциональное и психологическое насыщение»; цит. по: *Block L. G. et al*. From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being // Journal of Public Policy Marketing. 2011. №30. P. 5–13.

[653] *Aduriz A. L*. Mugaritz: A Natural Science of Cooking. N. Y.: Phaidon, 2014. P. 42.

[654] См., например: *Pollard S.* Food as art, or pie in the sky? // The Times (times2). 17.05.2007. P.6 (http://www.thetimes.co.uk/tto/life/food/article1778612.ece); *Tefler E.* Food as art // Arguing About Art: Contemporary Philosophical Debates / Ed. A. Neill, A. Ridley. 2nd edn. L.: Routledge, 2002. P. 9–27.

[655] *Spang R. L*. The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. Кажется, именно на это намекал Блюменталь, которого мы процитировали немного ранее. В своем эксклюзивном интервью журналу Observer Food Monthly в сентябре 2015 года, после того как The Fat Duck переехала в Австралию, в то время как английский ресторан на полгода закрылся на реконструкцию, Хестон рассказал, что это будет не просто место, где люди едят, это будет «история». «Мы – ресторан в том обычном смысле, что готовим еду и подаем ее людям. Но этого уже мало, не так ли?» – заметил Блюменталь (цит. по: *Rayner J.* Blue sky thinking // Observer Food Monthly. 23.08.2015. P. 18–22).

[656] Особенный праздник (*фр.*). – *Прим. ред.*

[657] *Finkelstein J*. Dining Out: A Sociology of Manners. N. Y.: New York University Press, 1989. P. 68.

[658] Интересно, как часто люди говорят о том, что они разволновались и их довели до слез во время подобных мультисенсорных встреч; см.: *Joe M.* Dishing it out: Chefs are offering diners a multisensory experience // South China Morning Post. 10.01.2014 (https://www.scmp.com/ magazines/style/article/1393915/dishing-it-out-chefs-are-offering-diners-multisensory-experience); *Pelowski M.* Tears and transformation: Feeling like crying as an indicator of insightful or “aesthetic” experience with art // Frontiers in Psychology. 2015.

№6:1006; *Spence C., Wang Q.(J.)* Wine & music (III): So what if music influences taste? // Flavour. 2015. №4:35 (2015); *De Lange C.* Feast for the senses: Cook up a master dish // New Scientist. 18. 12.2012. № 2896 (https://www.newscientist.com/article/mg21628962–200-feast-for-the-senses-cook-up-a-master-dish/).
См. также: *Knapton S.* Why sparkling wine sounds like beans falling on a plastic tray // Daily Telegraph. 2.05.2015. P. 7; журналистка описывает людей, которые пьют вино, в то время как звуковой фон для этого создается синестетическим музыкантом Ником Райеном: «Первые волонтеры, попытавшиеся послушать композицию, говорили, что им показалось, будто они в те минуты, пока пили вино, физически перенеслись в другое место. Некоторые даже плакали. Райан сказал: "Это глубоко впечатляющий, чуть ли не изменяющий реальность опыт"».

[659] Как отмечают Б. Дж. Пайн и Дж. Х. Гилмор: «Чем больше чувств затрагивает переживание, тем более впечатляющим и запоминающимся оно становится» (Welcome to the experience economy // Harvard Business Review. 1997. №76(4). P. 97–105).

[660] Цит. по: *Gordinier J.* A restaurant of many stars raises the ante // The New York Times. 27.07.2012 (https://www.nytimes.com/2012/07/28/dining/eleven-madison-park-is-changing-things-up.html.

[661] *Victor A.* Pizza Hut launches digital menu that reads your mind by tracking eye movement… and tells you what to order in 2.5 seconds // Daily Mail Online. 28.11.2014 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-2852847/Pizza-Hut-launches-digital-menu-reads-mind.html). Также заметьте, что, хоть мы и склонны глядеть бесконечно долго на то, что нам нравится, в данном случае взаимосвязь не столь бесспорна; см.: *Shimojo S. et al*. Gaze bias both reflects and influences preference // Nature Neuroscience. 2003. №6. P. 1317–1320; *Simion C., Shimojo S.* Early interactions bet-ween orienting, visual sampling and decision making in facial preferences // Vision Research. 2006. № 46. P. 3331–3335; см. также: *Laan van der L.N. et al*. Do you like what you see? The role of first fixation and total fixation

duration in consumer choice // Food Quality & Preference. 2015. №39. P. 46–55.

[662] *Prigg M.* The Star Trek “replicator” that can recreate ANY meal in 30 seconds: App-controlled cooker mixes pods of ingredients // Daily Mail Online. 5.05.2015 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/ article-3069073/The-star-trek-replicator-recreate-meal-30-seconds-App-controlled-cooker-mixes-pods-ingredients.html).

[663] Посмотрите короткий комедийный фильм Бастера Китона «Электрический дом» (1922): там воплощена фантазия о будущей электронной столовой.

[664] У гастрономических футуристов возникает вопрос: каким образом цифровая технология изменит в грядущие годы процесс еды и питья. С точки зрения стереотипного взгляда, во всяком случае до недавних пор, считалось, что лучше держать гаджеты подальше от еды и питья, чтобы ненароком не залить чем-нибудь клавиатуру. Однако все начинает меняться, а в некоторых случаях уже изменилось; см.: *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: WileyBlackwell, 2014. Ch. 10; *Zolfagharifard E.* Could 2015 be the year of domestic robots and 3D printed food? Futurologist claims technology has reached a “tipping point” // Daily Mail Online. 24.12.2014 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2886424/Could-2015-year-domestic-robots-3D-printed-food.html). Важно думать о том, как еда может повлиять на практики цифровых технологий, именно это является темой будущего.

[665] *Moskvitch K.* Printer produces personalised 3D chocolate // BBC News. 5.07.2011 (https://www.bbc.co.uk/go/em/fr/-/news/technology-14030720); *Ledford H.* Foodies embrace 3D-printed cuisine: Printers unleash creative cookery, but will consumers bite? // Nature News. 20.04.2015; *Prisco J.* “Foodini” machine lets you print edible burgers, pizza, chocolate // CNN News. 31.12.2015 (http://edition.cnn.com/2014/11/06/tech/innovation/foodini-machine-print-food/); Л. Гиббонс: «Если верить экспертам, 3D-печать может когда-нибудь стать для пищевой промышленности столь же ценной, как Интернет, она поможет уменьшить затраты на производство и

энергию, сэкономить время», foodmanufacture.co.uk, 12 November 2015 (https://www.foodmanufacture.co.uk/Supply-Chain/Food-industry-should-adopt- 3D-printing); *Periard D. et al.* Printing food // Proceedings of the 18th Solid Freeform Fabrication Symposium. Austin, TX: 2007. P. 564–574; Итальянский производитель пасты Barilla уже объединился с голландским исследовательским центром TNO, чтобы разработать машины, печатающие пасту, с целью использовать их в ресторанном секторе; см.: Are you ready to eat food that looks like you? // 3D Food Printing Conference. 12.02.2015 (https://3dfoodprintingconference.com/food/ready-eat-pasta-looks-like/).

[666] *Do T.* Is the Foodini 3-D printer the microwave of the future? // Food Republic. 11.04.2016 (http://www.foodrepublic.com/2016/04/11/meet-the-foodini-the-freshest- 3-d-food-printer-yet/).

[667] Другие тоже сделали оговорку: «Теоретик медиатехнологий Генри Дженкинс (2006) высказался скептически о такой новой технологии, как PFP [персональный пищевой принтер], которая вытеснит современные технические средства, превратив все кухонные электроприборы в один многофункциональный ящик. Дженкинс называет этот прибор “обманным черным ящиком”» (цит. по: *Hearn G., Wright D. L.* Food futures: Three provocations to challenge HCI // Eat, Cook, Grow: Mixing Human–Computer Interactions with Human–Food Interactions / Ed. J.H. – J. Choi, M. Foth, G. Hearn. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. P. 265–278).

[668] *Koenig N.* How 3D printing is shaking up high end dining // BBC News. 2.03.2016 (https://www.bbc.co.uk/news/business-35631265); *Zolfaghifard E.* Now you can print your FACE on a latte: Coffee machine lets anyone create intricate foam art in just 10 seconds // Daily Mail Online. 26.06.2015 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3141099/Forget-hearts-print-FACE-latte-Coffee-machine-lets- create-intricate-foam-art-just-10-seconds.html); *Goodall L., Ceurstemont S.* Futuristic food: Chefs at a Chicago restaurant are using technology to change the way people perceive and eat food // First Science. 2014 (http://www.firstscience.com/SITE/ARTICLES/food.asp).

[669] *Jayakumar A.* Home-baked idea? NASA mulls 3D printers for food replication // Guardian. 4.06.2013 (https://www.guardian.co.uk/technology/2013/jun/04/nasa-3d-printer-space-food).

[670] Тем не менее подождите еще несколько десятков лет, и, скорее всего, они вновь войдут в моду.

[671] *Lenfant F. et al.* Impact of the shape on sensory properties of individual dark chocolate pieces // LWT – Food Science and Technology. 2013. № 51. P. 545–552. Также может быть возможность для точного дозирования лекарств; см.: *Wakefield J.* First 3D-printed pill approved by US authorities // BBC News Online. 4.08.2015 (https://www.bbc.com/news/technology-33772692).

[672] *Meyer D.* Setting the Table: Lessons and Inspirations from One of the World's Leading Entrepreneurs. L.: Marshall Cavendish International, 2010. P. 93.

[673] Любопытно, что довольно часто вы будете сталкиваться с таким безликим сервисом в Японии. Там, войдя во многие рестораны/лапшичные, вы найдете меню с картинками блюд, которые можно заказать и ждать, когда к вам подойдут и поставят перед вами еду.

[674] В некотором смысле это тоже напоминает Японию, где многие рестораны в витрине при входе размещают разнообразную гиперреалистическую пластиковую еду, показывая, как выглядят выбранные вами блюда. В моем офисе имеется такой набор суши на магнитах, гордо выставленный в шкафу.

[675] *Verma R., Pullman M. E., Goodale J. C.* Designing and positioning food services for multicultural markets // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1999. № 40. P. 76–87. Меню с картинками лучше избегать, оно уместно только в тех случаях, когда официанты не знают иностранных языков или в больницах, где есть пожилые пациенты со слабым зрением.

[676] *London B.* World's first sensory restaurant for BABIES complete with digital menus and interactive menus opens doors // Daily Mail Online. 5.06.2014 (http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2649367/Worlds-sensory-restaurant-BABIES-complete-digital-menus-interactive-menus-opens-doors.html).

[677] *Johanson M.* Not just food: These restaurants hit all five senses // CNN Travel. 12.08.2015 (https://edition.cnn.com/travel/article/best-multisensory-restaurants/index.html). *King R.* Eating light with plates of the future // Fine Dining Lovers. 4.04.2014 (https://www.finediningloversl.com/stories/multi-sensory-dining-splendur-andreas-caminada/).

[678] *Spence C.* Multisensory marketing' presentation // Zeitgeist Curator. Berlin. 30.08.2012.

[679] Слишком самонадеянно утверждать, как это делает Уильям Ситуэлл, один из судей на телешоу MasterChef, что «ни одно блюдо нельзя подавать на тарелке с прямыми углами. Квадратные тарелки отвратительны». А кулинарный судья на BBC говорит, что он смирится с квадратными тарелками на фестивале еды по соседству с его домом и избавится от них только по просьбе владельцев (Daily Telegraph. 13.05.2014 (http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/10828052/Square-plates-are-an-abomination-says-MasterChef-judge-William-Sitwell.html)).

[680] Цит. по: *Pigott S.* Appetite for invention // Robb Report. 2015. May. P. 98–101.

[681] Хотелось бы, чтобы те из вас, кто кивает головой, слыша это утверждение, задались вопросом, насколько гигиеничны эти деревянные доски. Подозреваю, что поедание стейков с планшета намного гигиеничнее, чем с одной из тех деревянных досок, которые в условиях коммерческого заведения не успевают как следует высохнуть (Daily Mail Online.13.08.2014 (http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2724281/Fancy-slice-lemon-water-You-won-t-reading-From-germ-encrusted-menus-s-waiter-s-nails-biologist-hidden-horrors-restaurant.html)).

[682] От англ. *Finger Food* – пища, которую едят при помощи рук. – *Прим. ред.*

[683] *Swerdloff A.* Eating the uncanny valley: Inside the virtual reality world of food // Munchies. 13.04.2015 (https://munchies.vice.com/en/articles/eating-the-uncanny-valley-inside-the-virtual-reality-world-of-food).

[684] *Victor A.* Is this the future of food? Virtual reality experiment lets you eat anything you want without worrying about calories or allergies // Daily Mail Online. 8.01.2015 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-2901755/Virtual-reality-gastro-nomic-Project-Nourished-Kokiri-Lab-uses-Oculus-Rift-headsets-create-unique-dining-experiences.html). См. также: *Chevalier C.* Chef Blumenthal and Marshmallow laser feast are cooking up something weird // VR Scout. 16.04.2016 (https://vrscout.com/news/chef-blumenthal-marshmallow-laser-feast-cooking-something-weird/).

[685] Это, без сомнения, нельзя принимать как данность; см.: *Gallace A. et al.* Multisensory presence in virtual reality: Possibilities & limitations // Multiple Sensorial Media Advances and Applications: New Developments in MulSeMedia / Ed. G. Ghinea, F. Andres, S. Gulliver. Hershey, PA: IGI Global, 2012. P. 1–40.

[686] *Schöning J., Rogers Y., Krüger A.* Digitally enhanced food // Pervasive Computing. 2012. № 11. P. 4–6 Eat, Cook, Grow: Mixing Human–Computer Inte- ractions with Human–Food Interactions / Ed. J.H.-J. Choi, M. Foth & G. Hearn. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

[687] *Swerdloff A.* Eating the uncanny valley: Inside the virtual reality world of food // Munchies. 13.04.2015 (https://munchies.vice.com/en/articles/eating-the-uncanny-valley-inside-the-virtual-reality-world-of-food).

[688] Вероятно, по этой причине некоторые из таких кубов по-прежнему продолжали вращаться в космосе и несколько десятилетий спустя; *Crumpacker B.* The Sex Life of Food: When Body and Soul Meet to Eat. N.Y.: Thomas Dunne Books, 2006.

[689] Обзор см.: *Spence C.* Hospital food // Flavour. 2017 (в печати).

[690] Заметьте, что суши – хороший пищевой раздражитель для такого рода исследования, с учетом того что в данном случае зрение играет более существенную роль, чем обоняние; см.: *Okajima K., Spence C.* Effects of visual food texture on taste perception // i-Perception. 2011. №2(8); *Okajima K., Ueda J., Spence C.* Effects of visual texture on food perception // Journal of Vision. 2015. № 13. P. 1078; и см.: http://www.okajima-lab.ynu.ac.jp/demos.html – видео. Очень важно, что визуальный образ может быть обновлен без нанесения чего бы то ни было на сам продукт, что является одним из ограничений других применений AR в пространстве. Более того, ему даже не нужно мета-cookie, чтобы помочь идентифицировать пищу.

[691] Например, в одном эксперименте исследователи смогли показать, что в лаборатории его участники потребляли меньше, когда еда, которую им давали (в данном случае большое печенье), выглядела крупнее, чем на самом деле. Однако потребуются длительные исследования, прежде чем можно будет сделать сколько-нибудь достоверные выводы о воздействии таких новых технологий на пищевое поведение людей в естественных условиях и в более долгосрочной перспективе; см.: *Narumi T. et al.* Augmented perception of satiety: Controlling food consumption by changing apparent size of food with augmented reality // Proceedings 2012 ACM Annual Conference Human Factors in Computing Systems. Austin, TX: ACM, 2012.

[692] *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* Technology at the dining table // Flavour. 2013. №2:16. В некоторых рекламных видео, сделанных для ресторана Ultraviolet Поля Перэ, видно, что гости сидят в этих шлемах, тем не менее мои коллеги, посещавшие ресторан, не помнят, чтобы им предлагали воспользоваться этими экзотическими предметами.

[693] От англ. *soundscape* – шумовое оформление, например звуки моря, дождя и др.

[694] *Dowell B.* Listen, this food is music to your ears // The Sunday Times. 29.08.2004 (http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/uk_news/article236417.ece).

Японские исследователи разработали похожую концепцию со шлемом Mouth Jockey, который определяет движения челюсти пользователя, а затем воспроизводит конкретный, ранее записанный звук (см. главу «Звук»).

[695] Согласно сообщениям команды The Fat Duck, за те почти восемь лет, что блюдо значится в меню, только один гость (французский шеф-повар) не надел наушников, высокомерно заявив, что и так знает, как звучит море!

[696] *Spence C., Shankar M. U., Blumenthal H.* "Sound bites": Auditory contributions to the perception and consumption of food and drink // Art and the Senses / Ed. F. Bacci, D. Melcher. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 207–238*; De Lange C.* Feast for the senses: Cook up a master dish // New Scientist. 18.12.2012. № 2896 (https://www.newscientist.com/article/mg21628962.200-feast-for-the-senses-cook-up- a-master-dish.html).

[697] Знаменитый бариста Расмус Хельгебостад подавал приготовленный им кофейный напиток, сопровождая его звуками своего выступления на норвежском чемпионате бариста в 2011 г.

[698] *Spence C.* Multisensory meals and digital dining // The Wired World in 2014. Special issue. 31.10. P. 71.

[699] Musical spoons to go with your Heinz beans // Advertising Age. 28.03.2013 (http://adage.com/article/creativity-pick-of-theday/bompas-parr-design-musical-spoons-heinz-beans/240605/); см. также: *Mickiewicz M. F.* Beatballs // Protein. 10.09.2014 (https://www.prote.in/feed/beatballs).

[700] Что касается костной проводимости, то она имеет тенденцию сильнее акцентировать низкочастотный звук.

[701] Однако он появился в японском павильоне на «Экспо-2015» в Италии.

[702] Тем не менее новая гарнитура Nosulus Rift может передавать запахи через обтекаемый черный шлем, похожий на шлем космонавта.

Единственная проблема: он спроектирован так, что может испускать один неприятный запах, который идет в паре с видеоигрой под названием The Fractured but Whole по мотивам мультсериала South Park.

[703] *Griner D.* “Wake up and smell the bacon” with free alarm gadget from Oscar Meyer // AdWeek. 6.03.2014 (http://www.adweek.com/adfreak/wake-and-smell-bacon-free-alarm-gadget-oscar-mayer-156123). Антисмартфон O-phone действует практически в том же пространстве; см.: *Bates D.* The mobile that sends SMELLS // Daily Mail Online. 13.06.2014 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2657288/The-mobile-sendsSMELLS-oPhone-receives-creates-scents-make-messages-memorable.html). См. также: *Quigley J. T.* TV set that emits smells? This startup has what it takes to make it happen // Tech in Asia. 25.11.2014 (https://www.techinasia.com/tv-that-emits-smell-japan-startup-aromajoin).

[704] How to turn your smartphone into a “smell phone” // BBC News Online. 12.03.2014 (https://www.bbc.co.uk/news/technology-26526916).

[705] *Platt C.* You’ve got smell // Wired. 1.11.1999 (https://www.wired.com/1999/11/digiscent/); *Dusi A.* What does $20 million burning smell like? Just ask DigiScents! // StartupOver. 19.01.2014 (http://www.startupover.com/en/20-million-burning-smell-like-just-ask-digiscents/).

[706] *Kadomura A.* EaTheremin // SIGGRAPH Asia 2011 Emerging Technologies. N.Y.: ACM, 2011. P. 7; *Winter K.* The fork that talks! New Japanese gadget makes bizarre sounds while you eat // Daily Mail Online. 28.12.2012 (http://www.dailymail.co.uk/femail/ article-2254192/The-fork-talks-New-Japanese-gadget-makes-bizarre-sounds-eat.html). Еще есть доработанная ложка (https://www.hapi.com).

[707] *Hirose M. et al.* Gravitamine spice: A system that changes the perception of eating through virtual weight sensation // Proceedings of the 6th Augmented Human International Conference. ACM, 2015. P. 33–40.

[708] Устройство, нейтрализующее тремор рук, продается уже около трех лет и стоит 295 долларов. *Robbins R.* Can hightech plates and

silverware help patients manage disease? // Stat News. 28.12.2015 (https://www.statnews.com/2015/12/28/plates-silverware-health/). См. также: *Spence C. Piqueras-Fiszman B.* Technology at the dining table // Flavour. 2013. №2:16 (2013); *Spence C., Piqueras-Fiszman B.* The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. Последнее исследование свидетельствует о том, что удобная технология, помогающая людям следить за тем, сколько они съели, способствует уменьшению потребления; *Jasper P. W. et al.* Effects of bite count feedback from a wearable device and goal setting on consumption in young adults // Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. 2016. №16(11). P. 1785–1793.

[709] *Liberatore S.* Who needs seasoning? Prototype electric fork SHOCKS your tongue to stimulate the taste of salt // Daily Mail Online. 29.03.2016 (https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3514391/Who-needs-seasoning-Prototype-electric-fork-SHOCKS-tongue-stimulate-taste-salt.html); *Ranasinghe N., Lee K. – Y., Do E. Y. – L. Fun-Rasa*: An interactive drinking platform // Proceedings of the 8th International Conference on Tangible, Embedded and Embodied Interaction. N. Y.: ACM, 2014. P. 133–136; *Ranasinghe N. et al.* Digital taste: Electronic stimulation of taste sensations // Ambient Intelligence: Lecture Notes in Computer Science. 2011. №7040, 3459; *Ranasinghe N. et al.* Digital flavor interface', in Proceedings of the Adjunct Publication of the 27th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology. N. Y.: ACM, 2014. P. 47–48. Но стоит заметить, что мы знаем об электрическом вкусе уже более сорока лет; *Plattig K. – H., Innitzer J.* Taste qualities elicited by electric stimulation of single human tongue papillae // Pflügers Archiv. European Journal of Physiology. 1976. № 361. P. 115–120 (этим исследователям удалось получить кислый, соленый и горький); *Békésy von G.* Sweetness produced electrically on the tongue and its relations to taste theories // Journal of Applied Physiology. 1964. № 19. P. 1105–1113; *von Békésy G.* Temperature coefficients of the electrical thresholds of taste sensations // Journal of General Physiology. 1965. №49. P. 27–35.

[710] Статьи о цифровом леденце появились повсюду – в New Scientist, Discovery News, Time, Gizmodo и Daily Telegraph. Он даже попал в список «10 лучших инноваций» в 2014 году на форуме Netexplo в ЮНЕСКО; см., например: *Marks P.* That tasty tingle: With an electrode

on the tongue you can sample virtual food // New Scientist. 23.11.2013. P. 22 (https://www.newscientist.com/article/mg22029444–500-electrode-recreates-all-four-tastes-on-your-tongue/).

[711] См.: *Cuthbertson A.* Taste+ smart spoon and cup virtually enhance food flavours and restore taste to the elderly // International Business Times. 23.04.2015 (https://www.ibtimes.co.uk/taste-smart-spoon-cup-virtually-enhance-food-flavours-restore-taste-elderly-1497816).

[712] Проблема тут в том, что запах включает распознавание образа в целом, а не возбуждает какой-либо отдельный рецептор. Вкус, созданный посредством электростимуляции, гораздо проще, чем индивидуальный код вкусовых рецепторов языка для различных вкусов: горького, сладкого, соленого; см.: *Shepherd G. M.* Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters. N. Y.: Columbia University Press, 2012); пуантилистский учет запаха см. также: *Weiss T. et al.* From nose to brain: Un-sensed electrical currents applied in the nose alter activity in deep brain structures // Cerebral Cortex. 2016. №26. P. 4180–4191.

[713] *Ohla K. et al.* Visual-gustatory interaction: Orbitofrontal and insular cortices mediate the effect of high-calorie visual food cues on taste pleasantness // PLoS ONE. № 7(3). e32434 (2012); тут, однако, следует решить, может ли слюноотделение, вызванное видом красивых изображений еды, улучшить контакт между электродом и языком. См.: *Spence C.* Mouth-watering: The influence of environmental and cognitive factors on salivation and gustatory/ flavour perception // Journal of Texture Studies. 2011. №42. P. 157–171; *Ranasinghe N. et al.* Virtual ingredients for food and beverages to create immersive taste experiences // Multimedia Tools and Applications. 2016. №75(20). P. 12291–12309.

[714] *Bolton A.* No salt, no problem! Japanese Electro Fork zaps flavour into your mouth // CNet. 31.03.2016 (https://www.cnet.com/news/no-salt-no-problem-japanese-electro-fork-zaps-salt-flavour-into-your-mouth/).

[715] *Stuckey B.* Taste What You’re Missing: The Passionate Eater’s Guide to Why Good Food Tastes Good. L.: Free Press, 2012.

[716] *Cadwalladr C.* Jamie Oliver's FoodTube: Why he's taking the food revolution online // Guardian. 22.06.2014 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/jun/22/jamie-oliver-food-revolution-online-video). Есть даже игра, имитирующая процесс приготовления еды – Cooking Mama.

[717] *Griffiths S.* No more burnt burgers on the barbeque! $199 smartphone-controlled grill tells you when your food is perfectly cooked // Daily Mail Online. 31.07.2015 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3181211/No-burnt-burgers-barbeque-199-smartphone-controlled-grill-tells-food-perfectly-cooked.html).

[718] Однако печально, что одно приложение, которое вы не найдете в магазине, было разработано в Японии компанией Kayac Inc. Оно было основано на результатах нашего исследования звуковых чипсов (см. главу «Звук»). Называлось приложение Evercrisp, оно могло усилить хрусткие, хрустящие и трескучие звуки той еды, которую вы ели, улучшая ощущение от всего того, что вы ели прежде.

[719] *Chung J.* Cracking the code of restaurant wine pricing // Wall Street Journal. 15.08.2008 (http://online.wsj.com/article/SB121875695594642607.html); *Roberts G.* The lowdown on restaurant markups. The inside story on why and how restaurants price their wines // Wine Enthusiast. 7.05.2010 (http://www.winemag.com/Wine-EnthusiastMagazine/May-2010/The-Lowdown-on-Restaurant-Markups).

[720] *Bradley J.* New Google app splits restaurant bills // Scotsman on Sunday.17.10.2013 (https://www.scotsman.com/lifestyle/food-drink/features/new-google-app-splits-restaurant-bills-1–3147140).

[721] *Baral S.* Krug app will tell you what music to pair with your champagne // iDigitalTimes 7.10.2015.

[722] Стартап Fitly из Филадельфии производит тарелку Smartplate за 99 долларов, оснащенную камерой для фотографирования еды и сенсорами для взвешивания. Согласно идее авторов, тарелка должна подсчитывать калорийность ваших блюд. См. также: *Stinson L.* One way

to get your kid to eat veggies: Make it into a video game // Wired. 9.08.2015 (https://www.wired.com/2015/09/an-interactive-plate-that-turns-your-kids-meal-into-a-game/); *Manton S. et al.* The "Smart Dining Table": Automatic behavioural tracking of a meal with a multi-touch-computer // Frontiers in Psychology. 2016. №7:142.

[723] *Toet E., Meerbeek B., Hoonhout J.* Supporting mindful eating with the InBalance chopping board // Eat, Cook, Grow: Mixing Human–Computer Interactions with Human– Food Interactions / Ed. J.H. – J. Choi, M. Foth, G. Hearn. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. P. 99–116.

[724] Sofge E. Google's A. I. is training itself to count calories in food photos // Popular Science. 29.05.2015 (https://www.popsci.com/google-using-ai-count-calories-food-photos).

[725] *Young J. Z.* Influence of the mouth on the evolution of the brain // Biology of the mouth: A symposium presented at the Washington meeting of the American Association for the Advancement of Science, 29–30 December 1966 / Ed. P. Person. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science, 1968. P. 21–35. Об ошибочной оценке количества калорий см.: *Wansink B., Chandon P.* Meal size, not body size, explains errors in estimating the calorie content of meals // Annals of Internal Medicine. 2006. №145(5). P. 326–332; *Rolls B. J., Morris E. L., Roe L. S.* Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women // American Journal of Clinical Nutrition. 2002. №76. P. 1207–1213. Судя по всему, тут имеется важное различие. Пока наше подсознание прекрасно опознает источники пищи в окружающей среде, сознание отстает в оценке калорийности еды; см.: *Tang D. W., Fellows L. K., Dagher A.* Behavioral and neural valuation of foods is driven by implicit knowledge of caloric content // Psychological Science. 2014. №25. P. 2168–2176. Что касается последнего вопроса, то он, конечно, риторический. Одна из причин, почему приложения улучшают работу человеческого мозга, состоит в том, что приложение не есть выражение такого феномена, как иллюзия Дельбёфа; см.: *Van Ittersum K., Wansink B.* Plate size and color suggestibility: The Delboeuf Illusion's bias on serving and eating behavior // Journal of Consumer Research. 2012. №39. P. 215–228.

[726] См.: *Hayward T.* The cult of inconsistency // FT Weekend Magazine.10.10.2014 (https://www.ft.com/content/41cb3e4c-4e66–11e4-bfda-00144feab7de).

[727] *Ward A.* Mechanic masterchef: Robots cook dumplings, noodles and wait tables at restaurant in China // Daily Mail Online. 13.01.2013 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-2261767/Robot-Restaurant-Robots-cook-food-wait-tables-Harbin.html#ixzz2SWtkRc9S).

[728] *Liberatore S.* The future of fast food: KFC opens restaurant run by AI ROBOTS in Shanghai // Daily Mail. 6.05.2016 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3577192/The-future-fast-food-KFC-opens-restaurant-run-AI-ROBOTS-Shanghai.html#ixzz4DLZHz3mc); см. также: *Liberatore S.* The robochef is here! Watch Kawasaki's new two-armed robot rustle up everything from pizza to sushi (and it'll even draw your portrait as well) // Daily Mail. 17.08.2016 (http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3745932/The-robochef-Watch-Kawasaki-s-new-two-armed-robot-rustle-pizza-sushi-ll-draw-portrait-well.html).

[729] *Curtis S.* Robotic bartender serves up drinks on world's first "smart ship": Royal Caribbean's Quantum of the Seas is the most technologically advanced cruise ship in the world // Daily Telegraph. 1.11.2014 (http://www.telegraph.co.uk/technology/news/11198509/Robotic-bartender-serves-up-drinks-on-worlds-first-smart-ship.html).

[730] *Fuller T.* You call this Thai food? The robotic taster will be the judge // The New York Times. 29.09.2014. A1 (https://www.nytimes.com/2014/09/29/world/asia/bad-thai-food-enter-a-robot-taster.html?_r=0).

[731] *Burn-Callender R.* The robot chef coming to a kitchen near you // Daily Telegraph. 6.10.2015 (http://www.telegraph.co.uk/finance/businessclub/11912085/The- robot-chef-coming-to-a-kitchen-near-you.html).

[732] Ресторан Ронсеро Sublimotion описывается как «слияние высокой кухни, гастрономии и… высоких технологий»; цит. по: *M. Moore.* Taste

the difference: Sublimotion vs. Ultraviolet // Financial Times. 28.08.2015 (https://www.ft.com/cms/s/2/0a4f62f0–4ca2–11e5–9b5d-89a026fda5c9.html#slide0).

[733] См.: *McFarlane B., Sandham T.* Back to the Futurism // The House of Peroni. 2016 (https://thehouseofperoni.com/ie-en/lifestyle/back-futurism/).

[734] Довольно забавно, но в 2016 г. испанская компания Gik выпустила голубое вино (см. главу «Вид»).

[735] Братья Рока создали блюдо, используя дистиллированный экстракт какао-бобов: цвет у него белый, а вкус – темного шоколада; см.: Delicious science // Harvard Magazine. 14.09.2012 (https://harvardmagazine.com/2012/09/delicious-science). О желе Блюменталя см.: *Blumenthal H.* The Big Fat Duck Cookbook. L.: Bloomsbury, 2008. P. 138–143 (сейчас желе нет в меню ресторана The Fat Duck). См. также: *Marinetti F. T.*, *Colombo L.* La cucina futurista: Un pranzo che evitò un suicidio. Milan: Christian Marinotti Edizioni, 1998. Отметим, что эта ранняя попытка обесцвечивания еды предшествует тому, что я считаю самым ранним научным исследованием темы, принадлежащим химику Х. Ч. Мойру (*Moir H. C.* Some observations on the appreciation of flavour in foodstuffs // Journal of the Society of Chemical Industry: Chemistry & Industry Review. 1936. №14. P. 145–148).

[736] *Polibibita,* или коктейль, тоже ощутил на себе силу футуристов. Вино пили из бензобаков, абсент, официально запрещенный в стране, готовили тайком, а итальянские напитки, которые до тех пор пили неразбавленными, использовали для разбавления крепкого спиртного. Футуристы пили в таких миланских барах, как Caffè Del Centro и Caffè Savini, которые существуют до сих пор, и подобная пьяная анархия вела к созданию множества необычных контркультурных коктейлей. Итальянские коктейли традиционно основывались на вермуте, биттерах и таких классических украшениях, как завитки лимонной или апельсиновой цедры, но Маринетти сказал, что «мы не желаем ни единого элемента этого прошлого». (*McFarlane B., Sandham T.* Back to the Futurism // The House of Peroni. 2016 (https://thehouseofperoni.com/ie-en/lifestyle/back-futurism/)). Обзор см.: *Spence C.* Futurist cocktails // The Cocktail Lovers. 2017.

[737] Маринетти опубликовал свой «Манифест тактильности» в Милане в 1921 году. La futurista: Benedetta Cappa Marinetti: Exhibition catalogue/ Philadelphia: Goldie Paley Gallery, 1998. P. 54–56. См. также: *Gallace A., Spence C.* In Touch with the Future: The Sense of Touch from Cognitive Neuroscience to Virtual Reality. Oxford: Oxford University Press, 2014.

[738] Блюдо, о котором идет речь, – холодный суп из цитрусовых. Когда официант ставил миску с супом на стол, он опрыскивал дымкой на основе японской смеси специй ситими-тогараси; см.: *Vettel P.* Good Eating's Fine Dining in Chicago. Chicago: Agate Digital, 2013.

[739] *Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook, translated by S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989.

[740] В главе «Атмосферная трапеза» вы увидели, как атмосфера влияет на впечатление от еды. Если современные шефы хотят вызвать определенные положительные эмоции или усилить вкус блюд, то у футуристов были совсем другие идеи: «Окружающая обстановка и блюда, которые подавались в Holy Palate, были придуманы так, чтобы вывести гостей из равновесия, полностью завладеть их чувствами и потрясти их так, чтобы они забыли о своих повседневных привычках и ожиданиях» (*McCouat P.* The Futurists declare war on pasta // Journal of Art in Society. 2014). См. также: *Wang Q.(J.)*. Music, Mind, and Mouth: Exploring the Interaction between Music and Flavour Perception (Рукопись, переданная в Массачусетский технологический институт. 2013).

[741] *Brickman S.* The food of the future // The New Yorker. 1.09.2014 (https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/food-future).

[742] *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 3–17.

[743] *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 3–17. Деперо также был ответственным за дизайн культовой треугольной бутылки Campari Soda, которую используют до сих пор, почти век спустя.

[744] Это заголовок недавней статьи; см.: The Staff Canteen. 25.04.2014 (https://www.thestaffcanteen.com/Editorials-and-Advertorials/futurist-cooking-was-molecular-gastronomy-invented-in-the-1930s).

[745] Маринетти опубликовал свой знаменитый «Манифест футуристической кухни» в туринской Gazzetta del Popolo 28 декабря 1930 года (издан в кн.*: Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook / Trans. S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989. P. 33–40. «La cucina futurista» («Футуристическая кухня») Маринетти была опубликована в 1932 году.

[746] Хочу отметить, что в кулинарных книгах не фигурируют имена футуристов (может, это происходит из-за того, что они тяготели к фашизму?). Единственное упоминание о них можно найти в книге Элизабет Дэвид «Итальянская еда». Игнорирование футуристов особенно подчеркивается тем фактом, что повара-модернисты упорно не желают сочинять манифесты. Например: *Adrià F. et al*. Statement on the “new cookery” // Observer. 10.10.2006 (https://www.theguardian.com/uk/2006/dec/10/foodanddrink.obsfoodmonthly). Интересно, что современные шеф-повары интересуются старинными рецептами, например: *Blumenthal H.* Historic Heston Blumenthal. L.: Bloomsbury, 2013.

[747] Интересно отметить, что они во всеуслышание заявляют, что это «сделает еду гораздо вкуснее» (*Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook / Trans. S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989. P. 84); цит. по: *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 3–17.

[748] Симультанный (*здесь*) – синхронный, единовременный. Подразумевается, что смена вкусов происходит настолько быстро, что происходящее можно считать единовременным событием. – *Прим. ред.*

[749] См.: Feast: Radical Hospitality in Contemporary Art / Ed. S. Smith. Chicago: IL: Smart Museum of Art, 2013. P. 35. Интересно, что многие из тогдашних идей впервые были высказаны еще в манифесте футуристической кулинарии (culinaria futurista), изданном в 1920-м; *Irba.* Culinaria futurista: Manifesto // Roma futurista. 9.05.1920 (цит.

по: *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 3–17.

[750] Сувид – техника приготовления еды в вакууме. Запечатанное мясо или овощи кладут в воду конкретной температуры (обычно она относительно низкая) и держат в ней гораздо дольше, чем обычно варят продукты (в некоторых случаях до 72 часов); см.: *Rayner J.* The man who mistook his kitchen for a lab // Observer. 15.02.2004 (https://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2004/feb/15/foodanddrink.restaurants).

[751] *MacHale D.* Wisdom. L.: Prion, 2002.

[752] *Darrah D.* Futurist's idea on food finds Italy contrary // Chicago Daily Tribune. 11.12.1931*; Higgins H. B*. Schlurrrp!: The case for and against spaghetti // Feast: Radical Hospitality in Contemporary Art / Ed. S. Smith. Chicago: IL: Smart Museum of Art, 2013. P. 40–47; *McCouat P.* The Futurists declare war on pasta // Journal of Art in Society, 2014; *Golan R.* Ingestion/Anti-pasta // Cabinet. 2003. №10. P. 1–5.

[753] См.: Futurism for foodies // Artnet. 12.08.2011; *Brickman S.* The food of the future // The New Yorker. 1.09.2014 (https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/food-future); *Hoyle B.* Recipe for revolution takes diners back to the Futurists // The Times. 28.01.2008. P. 23.

[754] *Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook / Trans. S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989. P. 153.

[755] Ibid. P. 65.

[756] Говоря о причудливых нарядах гостей, следует отметить, что «диету футуристов поддерживали аристократы. Великолепный стол сиял экзотическими спиртными напитками (мускат, марсала, виски, алкермес и вермут), дорогими и далеко не всем доступными ингредиентами (лепестки роз, зернистая икра, петушиные гребешки и ананасы), трудоемкими блюдами (скульптурные мясные небоскребы, «Цыпленок-фиат», высушенные листья латука и полая банановая

кожура); *Higgins H. B*. Schlurrrp!: The case for and against spaghetti // Feast: Radical Hospitality in Contemporary Art / Ed. S. Smith. Chicago: IL: Smart Museum of Art, 2013. P. 40–47.

[757] *Higgins H. B*. Schlurrrp!: The case for and against spaghetti // Feast: Radical Hospitality in Contemporary Art / Ed. S. Smith. Chicago: IL: Smart Museum of Art, 2013. P. 40–47.

[758] *Marinetti F. T.* The Futurist Cookbook / Trans. S. Brill. San Francisco: Bedford Arts, 1989. P. 84.

[759] *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. № 17(1). P. 8–9. Из статьи театрального критика Д. Бергхауса. Он также замечает, что в 1913 году журнал Fantasio опубликовал эссе о кухне футуристов, в которой содержался La Manifeste de la cuisine futuriste, написанный шефом Жюлем Маникавом: «Мы хотим, чтобы кухня была созвучна современной жизни и последним научным изобретениям». Здесь имеется и связь с книгой «Сатирикон» Петрония Арбитра, а она появилась за много веков до протофутуристов; см.: Golan R. Ingestion/ Anti-pasta // Cabinet. 2003. №10. P. 1–5.

[760] В кн.: Le Poète assassin. Paris: Gallimard, 1992. P. 258–259; она же в переводе на англ. яз.: *Weiss A. S*. Feast and Folly: Cuisine, Intoxication and the Poetics of the Sublime. Albany, N. Y.: State University of New York Press, 2002. P. 114–115, 145–146. См. также: *Apollinaire G.* Oeuvres en prose. Paris: Gallimard, 1912. Vol. 1. P. 402–403, перевод см..: *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 3–17.

[761] *Fleming A.* Neuro cuisine: Exploring the science of flavor // Guardian. 23.05.2016 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/ng-interactive/2016/may/23/neuro-cuisine-exploring-the-science-of-flavour-tamal-ray); *Pigott S.* Appetite for invention // Robb Report. 2015. May. P. 98–101; https://kitchen-theory.com/tag/gastrophysics/.

[762] *Berghaus G.* The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art? // New Theatre Quarterly. 2001. №17(1). P. 10.

[763] См.: *Waterlow A.* Is your restaurant dish really a ready meal? High street chains including Pizza Express and Frankie & Benny's "serve pre-prepared mains, desserts and even scrambled eggs" // Daily Mail Online. 19.01.2016 (http://www.dailymail.co.uk/femail/ article-3404895/Is-restaurant-dish-really-ready-meal-High-street-chains-inclu-ding-Pizza-Express-Frankie-Benny-s-serve-pre-prepared-mains-desserts-scrambled-eggs.html). Должен сказать, что у меня те же проблемы с ресторанами, даже увенчанными тремя звездами Мишлена, где подают таблетированный кофе. Может, это годится для космоса, но если ваши шефы готовят блюда из свежих продуктов, почему бы им не сообразить, что я хочу получить хороший кофе после обеда?

[764] *Hayward T.* The cult of inconsistency // FT Weekend Magazine. 10.10.2014 (https://www.ft.com/content/41cb3e4c-4e66–11e4-bfda-00144feab7de). Лучшие шефы мира все больше задумываются о том, как сделать для клиентов процесс еды интерактивным. В конце концов, даже если еда на тарелках одна и та же, порядок дегустации различных элементов блюда может фундаментально изменить впечатление от него. Шеф Андони говорит: «Блюдо "Жареные и сырые овощи, дикие и культивированные ростки и листья" состоит из сотен овощей, листьев и трав: такое никто даже не станет пытаться готовить дома. Из-за того, что ингредиентов так много, невозможно при его приготовлении разложить абсолютно одинаково даже пару из них хотя бы дважды. Кроме того, невозможно, чтобы два человека ели его совершенно одинаково. Это одно из выразительных средств данного рецепта» (*Aduriz A. L.* Mugaritz: A Natural Science of Cooking. N. Y.: Phaidon, 2014. P. 42).

[765] Например, в местной пиццерии Mamma Mia в Джерико, что в Северном Оксфорде, становится все труднее отличить обычных посетителей от служащих Deliveroo, стоящих в очереди, чтобы забрать заказы. На самом деле нынче у нас нередко возникает впечатление, будто подобные заведения теперь чаще продают еду не внутри, а снаружи. Конечно, лучше держать традиционный ресторан, чтобы отличаться от заведений, торгующих навынос (и брать за это больше денег).

[766] В то время, когда я писал эту книгу, вы должны были заплатить за доставку 5,95 фунтов и 9 % за надбавку к цене. Итак, средняя цена трапезы – 80–100 фунтов, и вы можете усомниться, стоит ли она таких денег. Единственно очевидное ее преимущество, насколько я могу видеть, состоит в том, что я не должен просить завернуть мне оставшуюся еду с собой, если я не смог съесть все и сразу. См.: *Barns S.* Takeaways go gourmet: Busy professionals can now order Michelin-starred food straight from top restaurants to their home… but is it worth the hefty price tag? // Daily Mail Online. 8.09.2015 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3225211/Supper-delivers-Michelin-starred-food-straightLondon-s-restaurants-door.html#ixzz47OP6HN5a).

[767] Этот термин раньше всех стали использовать Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Х. Гилмор – самопровозглашенные архитекторы экономики впечатлений, которые поведали миру, что «в таких тематических ресторанах, как Hard Rock Café, Planet Hollywood и House of Blues, еда – всего лишь декорация eatertainment – развлечения для едоков» (The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business Is a Stage. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 1999. P. 99).

[768] *Spence C., Youssef J.* Constructing flavour perception: From destruction to creation and back again // Flavour. 2016. №5:3 (2016). Пища в этой теме освещается с точки зрения Кухонной теории (Kitchen Theory).

[769] С учетом того, что ресторан в современном нашем понимании появился только в начале 1800-х гг., это не должно стать сюрпризом; см.: *Spang R. L.* The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

[770] *Jurafsky D.* The Language of Food: A Linguist Reads the Menu. N. Y.: Norton, 2014.

[771] *Ahn Y. – Y. et al.* Flavor network and the principles of food pairing // Scientific Reports. 2011. №1:196. P. 1–6; *Ahnert S. E.* Network analysis and data mining in food science: The emergence of computational gastronomy // Flavour. 2013. №2:4 (2013). Интерактивную графику см.:

The Flavor Connection // Scientific American. 1.09.2013; *Ness R. B*. The Creativity Crisis: Reinventing Science to Unleash Possibility. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 142.

[772] *Jain A., Rakhi N. K., Baglerb G.* Spices form the basis of food pairing in Indian cuisine // Cornell University Library, 2015 (http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1502/1502.03815.pdf). См. также: *Ferdman R. A*. Scientists have figured out what makes Indian food so delicious // Washington Post. 3.03.2015 (https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/03/03/a-scientific-explanation-of-what-makes-indian-food-so-delicious/).

[773] О спаривании пищи см.: *Bredie W. L.P. et al.* Flavour pairing of foods: A physical-chemical and multisensory challenge for health promotion // European Sensory Network 2015; https://www.foodpairing.com/; см. критический обзор соединения ароматов: *Spence C., Wang Q.(J.), Youssef J.* Flavour pairing: A review // Flavour. 2017 (в печати), 2017).

[774] Цит. по: *Wakefield J.* What would a computer cook for dinner? // BBC News Online. 7.03.2014 (https://www.bbc.co.uk/news/technology-26352743). См. также: Cognitive Cooking with Chef Watson: Recipes for Innovation from IBM & the Institute of Culinary Education. Chicago: Sourcebooks, 2015. Не всех, кто испытал на себе мастерство Уотсона-бармена, оно сильно впечатлило; см.: *Trout C.* I trusted my gut to IBM's Watson and it gave me a fowl old-fashioned // En gadget. 15.05.2015 (https://www.engadget.com/2015/05/15/drinking-with-watson/).

[775] Отчеты сравнили с прогнозами погоды. Один из авторов подытожил свои открытия следующим образом: «Лучшие отчеты написаны в солнечные дни, когда температура была между 21 и 37 [o]C. Наука доказала, что погода влияет на наше настроение, поэтому погожий день может привести к положительному отчету. В дождливый день отчет может получиться критическим». Или возьмем цитату из самого исследования: «Обзоры, написанные в дождливые или снежные дни, тяготеют к более низким оценкам, нежели те, что написаны в дни без осадков» (*Bakhshi S., Kanuparthy P., Gilbert E.* Demographics, weather and online reviews: A study of restaurant recommendations by

WWW 2014 // Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. N. Y.: ACM, 2014; см. также: *Maderer J.* A rainy day can ruin an online restaurant review: Weather helps determine whether a review will be positive or negative // Georgia Tech News. 2.04.2014 (https://www.news.gatech.edu/2014/04/02/rainy-day-can-ruin-online-restaurant-review); Fairweather reviews? Study finds online restaurant reviews written on sunny days get top marks // Daily Mail Online. 5.04.2014 (http://www.dailymail.co.uk/news/article-2597835/Fair-weather-reviews-Study-finds-online-restaurant-reviews-written-sunny-days-marks.html).

[776] Например, у нас теперь имеется более пяти тысяч ответов на вопрос, какой цвет напитка – самый сладкий. Их мы взяли из исследований, проведенных одновременно онлайн и во время выставки Cravings в 2015–2016 годах; *Velasco C. et al.* Colour-taste correspondences: Designing food experiences to meet expectations or to surprise // International Journal of Food Design. 2016. № 1. P. 83–102. Несколько тысяч человек так же ответили на вопрос о важности формы тарелки: ровной или асимметричной. См.: *Velasco C. et al.* On the importance of balance to aesthetic plating // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2016. №5–6. P. 10–16. См. также: *Garneau N. L. et al.* Crowdsourcing taste research: Genetic and phenotypic predictors of bitter taste perception as a model // Frontiers of Integrative Neuroscience 2014. №8:33.

[777] *Youssef J. et al.* On the art and science of naming and plating food // Flavour. 2015. №4:27; *Roque J. et al.* Plating influences diners' perception of culinary creativity' (рукопись подготовлена к публикации в 2016 году).

[778] Цит. по: *Wall M.* From pizzas to cocktails the data crunching way // BBC News. 18.08.2015 (https://www.bbc.co.uk/news/business-33892409). Applied Predictive Technologies – одна из тех компаний, которые ныне предлагают сервис по обработке цифровой информации для пищевой промышленности. Английский литератор и ресторанный критик А. А. Джилл недавно прокомментировал тот факт, что небольшие семейные предприятия, рестораны-времянки больше не могут участвовать в соревновании. Выживают только сети и экономика масштабов, по крайней мере в Лондоне. Он считает, что это сужает выбор для тех, кто

ходит в рестораны (Table Talk: BAO Fitzrovia //The Sunday Times Magazine. 14.08.2016. P. 48).

[779] См.: *Moore M.* Taste the difference: Sublimotion vs. Ultraviolet // Financial Times. 28.08.2015 (https://www.ft.com/content/0a4f62f0–4ca2–11e5–9b5d-89a026fda5c9); *Pigott S.* Appetite for in vention // Robb Report. 2015. May. P. 98–101.

[780] *Haverkamp M.* Synesthetic Design: Handbook for a Multisensory Approach. Basel: Birkhäuser, 2014; *Spence C.* Synaesthetic marketing: Cross sensory selling that exploits unusual neural cues is finally coming of age // The Wired World in 2013: Special issue. 1.11.2012. P. 104–107; *Scharping N.* Synesthesia mask lets you wake up and smell the colors // Discover Magazine. 23.02.2014 (https://blogs.discovermagazine.com/ d-brief/2016/02/23/synesthesia-mask-helps-you-wake-up-and-smell-the-colors/#.V2UEU7srLIU).

[781] *Spence C., Velasco C., Knoeferle K.* A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience // Flavour. 2014. №3:8.

[782] См.: *Deroy O., Spence C.* Learning “arbitrary” crossmodal correspondences: Staying away from neonatal synaesthesia // Neuroscience & Biobehavioral Reviews. 2013. № 37. P. 1240–1253; *Deroy O., Spence C.* Weakening the case for “weak synaesthesia”: Why crossmodal correspon dences are not synaesthetic // Psychonomic Bulletin & Review. 2013. №20. P. 643–664; *Deroy O., Spence C.* Training, drugs, and hypnosis: Artificial synaesthesia, or artificial paradises? // Frontiers in Perception Science. 2013. №4:660.

[783] *Spence C.* Crossmodal correspondences: A tutorial review // Attention, Perception, & Psychophysics. 2011. № 73. P. 971–995; *Spence C.* Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism // Journal of Consumer Psychology. 2012. № 22. P. 37–54; *Deroy O., Crisinel A-S., Spence C.* Crossmodal correspondences between odors and contingent features: Odors, musical notes, and geometrical shapes // Psychonomic Bulletin & Review. 2013. №20. P. 878–896; *Velasco C. et al.* Assessing the

role of the pleasantness of music (vs. white noise) and odours in olfactory perception // Frontiers in Psychology. 2014. №5:1352. Что больше всего поражает в попытках использовать синестетический дизайн, это то, как мало он когда-либо выходил за рамки аудиовизуального. Например, лишь небольшая часть в бесспорно блестящей работе Гаверкампа, имеет какое-либо отношение к химическим чувствам; см. *Spence C.* Book review: Synaesthetic Design // Multisensory Research. 2015. №28. P. 245–248. Нельзя не заметить, как мало шеф-поваров, владеющих синестетикой: *Spence C., Youssef J., Deroy O.* Where are all the synaesthetic chefs? // Flavour. 2015. №4:29.

[784] *Miller B.* Artist invites public to taste colour in ten-day event with dancers and wine at The Oval // Culture 24. 3.02.2015 (http://www.culture24.org.uk/art/art516019-artist-invites-public-to-taste-colour-in-ten-day-event%20with-dancers-and-wine-at-the-oval).

[785] *Barnett L.* Synaesthesia: When two senses become one // Guardian. 5.12.2011 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/dec/05/synaesthesia-hearing-colours-mixing-senses); *Fleming A.* How sound affects the taste of our food // Guardian. 11.03.2014 (https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/mar/11/sound-affects-taste-food-sweet-bitter); *Wang Q.(J.)*. Music, Mind, and Mouth: Exploring the Interaction between Music and Flavour Perception (рукопись, переданная в Массачусетский технологический институт. 2013).

[786] *Arroche D.* Never heard of Sensploration? Time to study up on epicure's biggest luxury trend // LuxeEpicure. 22.12.2015 (https://www.justluxe.com/lifestyle/dining/feature-1962122.php); см. также: *Pangburn D. J.* This soup is alive with the sound of music //The Creators Project. 30.09.2015 (https://thecreatorsproject.vice.com/blog/this-soup-is-alive-with-the-sound-of-music).

[787] В октябре 2013 года Лондонский современный оркестр (London Con- temporary Orchestra) сыграл несколько композиций, которые прекрасно сочетались с каждым из четырех вин, поданных на пробу 120 гостям; см.: *Spence C. et al.* Looking for crossmodal correspondences

between classical music & fine wine // Flavour. 2013. №2:29. 23 февраля 2016 года тот же оркестр принял участие в мультисенсорном мероприятии под названием Sounds of Flavourites, в котором музыку сочетали с девятью различными вкусами продукции Cadbury Dairy Milk. В этом случае можно было бы написать музыку на основе ваших любимых пар шоколадных вкусов и даже выпустить музыкальный альбом; см.: *Deighton K.* Cadbury collaborates with orchestra for multi-sensory live event // Event Magazine.17.02.2016 (http://www.eventmagazine.co.uk/cadbury-collaborates-orchestra-multi-sensory-live-event/brands/article/1383795). Была предоставлена уникальная возможность создать музыку на основе пары любимых шоколадных ароматов (http://cadburyflavourites.co.uk), вышел даже специальный альбом (см.: Cadbury Dairy Milk releases music album The Sound of Flavourites // Burton Mail. 1.03.2016). См. также: *Monks K.* Magical organ gives "musical taste" a new meaning // CNN. 6.01.2015 (http://edition.cnn.com/2014/09/18/tech/innovation/multi-sensory-organ/); и см. обзор музыкальных дегустаций вина: *Spence C., Wang Q.(J.).* Wine & music (III): So what if music influences taste? // Flavour. 2015. №4:35 (2015).

[788] *Arrigo Y.* Welcome to the booming experience economy // Raconteur. Future of Events & Hospitality. 2016. №362. P. 2–3.

[789] Согласно складывающейся практике, выдающиеся повара полагают свое место в пантеоне великих художников (цит. по: *Abrams J.* Mise en plate: The scenographic imagination and the contemporary restaurant // Performance Research: A Journal of the Performing Arts. 2013. №18(3). P. 7–14.

[790] Восхищение тем трудным временем прекрасно отражено в книге Роберта Брейна (*Robert Brain.* The Pulse of Modernism: Physiological Aesthetics in Fin-du-siècle Europe. L.: University of Washington Press, 2015. Одной из ключевых фигур во взаимодействии с искусством был Шарль Анри и его единомышленники. См.: *Argüelles J. A.* Charles Henry and the Formation of a Psychophysical Aesthetic. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1972.

[791] Хотя некоторые могут с этим и не согласиться. См.: *Boccia M. et al.* Where does brain neural activation in aesthetic responses to visual art occur? Metaanalytic evidence from neuroimaging studies // Neuroscience and Biobehavioral Reviews. 2016. № 60. P. 65–71; *Pearce M. T. et al.* Neuroaesthetics: The cognitive neuroscience of aesthetic experience // Perspectives in Psychological Science. 2016. №11(2). P. 265–279.

[792] *Pigott S.* Appetite for invention // Robb Report. 2015. May. P. 98–101; *Stummerer S., Hablesreiter M.* Food Design XL. N.Y.: Springer, 2010; *Stummerer S., Hablesreiter M.* Eat Design.Vienna: Metroverlag, 2013. Существует пример такого сотрудничества – Brainy Tongue: это мероприятие объединило когнитивных нейробиологов с некоторыми из наиболее творческих шефов в мире: http://brainytongue.com.

[793] Фильм «Зеленый сойлент» был поставлен по роману Гарри Гаррисона «Подвиньтесь! Подвиньтесь!» (Make Room! Make Room!). Оценив маркетинговые перспективы, некий стартап в Калифорнии недавно начал рекламировать продукт под названием «Зеленый сойлент», который якобы содержит все необходимые нам белки, углеводы, жиры и микроэлементы. Хотя те, кто попробовал раннюю версию продукта, обнаружили, что самое характерное в нем – вызываемый им сильнейший метеоризм.

[794] Двигаясь вперед, я подозреваю, что многие ключевые инновации будут связаны с технологией и равновесием; см., например: Das Gasthaus zum Übermorgen: Essen in fünf Dimensionen // W.I.R.E. 2015. May (https://www.thewire.ch/de/events/serie/gasthaus-zumuebermorgen). Недавно выпущенное приложение Too Good To Go позволяет людям заказывать и получать из ресторана ту еду, которую прежде просто выбросили бы. Это происходит благодаря внедрению современных технологических инноваций; см.: *Fitzmaurice S.* New app lets you order food from top restaurants that would otherwise be thrown away – for just £2 PER DISH // Daily Mail Online. 8.08.2016 (http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-3729581/Too-Good-lets-order-food- restaurants-thrown-away.html).

[795] *Wapner J.* The flavor factory: Hijacking our senses to tailor tastes // New Scientist. 3.02.2016 (https://www.newscientist.com/article/2075674-

the-flavour-factory-hijacking-our-senses-to-tailor-tastes/).

[796] *Ouellet M. et al.* Is the future the right time? // Experimental Psychology. 2010. №57. P. 308–314; Marketing lessons from the Johnnie Walker brand // Incitrio. 9.05.2014 (http://incitrio.com/marketing-lessons-from-the-johnnie-walker-brand/).

[797] *Aduriz A. L.* Mugaritz: A Natural Science of Cooking. N.Y.: Phaidon, 2014. P. 42–43. Хотя недавнее обсуждение биома кишечник – мозг предполагает, что в некотором смысле ум также можно найти в желудке. Это еще одна интересная тема для другого времени.

[798] Вы найдете ссылки на большую часть соответствующих исследований, упомянутых по всей книге; однако есть несколько утверждений, которые мы еще не встретили. Вот некоторые заслуживающие внимания исследования. Вы найдете множество замечательных наблюдений в книге: *Wansink B.* Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think. L.: Hay House, 2006). Другие тонкие выводы см.: *Marteau T. M., Hollands G. J., Fletcher P. C.* Changing human behaviour to prevent disease: The importance of targeting automatic processes // Science. 2012. №337. P.1492–1495; *Meiselman H. L.* The role of context in food choice, food acceptance and food consumption // The Psychology of Food Choice / Ed. R. Shepherd, M. Raats. Wallingford, Oxon: CABI, 2006. P. 179–201.

[799] *Dennis E. A. et al.* Water consumption increases weight loss during a hypocaloric diet intervention in middle-aged and older adults // Obesity. 2010. №18. P. 300–307.

[800] *Jami A.* Healthy reflections: The influence of mirror induced selfawareness on taste perceptions // Journal of the Association for Consumer Research. 2016. №1. P. 57–70.

[801] *de Graaf C.* Why liquid energy results in overconsumption // Proceedings of the Nutrition Society. 2011. №70. P.162–170.

[802] *Mony P. et al.* Temperature of served water can modulate sensory perception and acceptance of food // Food Quality and Preference. 2013.

№28. P. 449–455.

[803] *Holden S. S., Zlatevska N., Dubelaar C.* Whether smaller plates and bowls reduce consumption depends on who's serving and who's looking: A meta-analysis // Journal of the Association for Consumer Research. 2016. № 1. P. 134–146; http://www.smallplatemovement.org/; *Hollands G. J. et al.* Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and tobacco (Review) // The Cochrane Library. 2015. №9.

[804] *Bruno N. et al.* The effect of the color red on consuming food does not depend on achromatic (Michelson) contrast and extends to rubbing cream on the skin // Appetite. 2013. № 71. P. 307–313; *Genschow O., Reutner L., Wänke M.* The color red reduces snack food and soft drink intake // Appetite. 2012. №58. P. 699–702.

[805] *Dunn J.* The easiest way to lose weight? Eat with a FORK – not a spoon – to control your portion sizes // Daily Mail Online. 29.12.2015 (http://www.dailymail.co.uk/health/article-3377504/Eating-fork-instead-spoon-make-lose-weight-researchers-say.html); *Clay X.* Eating with chopsticks "helps lose weight" // Daily Telegraph. 16.01.2009 (http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/4271430/Eating-with-chopsticks-helps-lose-weight.html); *Gander K.* The supper club where diners are given spoons filled with nails to promote slow, mindful eating // Independent. 22.08.2016 (https://www.independent.co.uk/life-style/supper-club-mindful-eating-steinbeisser-slow-foodmovement-amsterdam-california-a7196901.html).

[806] https://www.brainyquote.com/quotes/authors/y/yogi_berra.html