



**СУВАЛКО
АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ**

научный сотрудник, Лаборатория исследований культуры, Институт исследований культуры, факультет городского и регионального развития; преподаватель Школы философии и культурологии, факультет гуманитарных наук, НИУ ВШЭ (Москва)

МИШЛЕН В ОБЩЕСТВЕ ПЕРЕЖИВАНИЙ: РЕСТОРАННЫЕ РЕЙТИНГИ И СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ

Досуг современного человека всегда связан с рейтингами. В одной Москве, по данным на 2018 г., больше 11 тыс. заведений общественного питания¹. Справиться с таким огромным выбором горожанину помогают не только рекомендации друзей и знакомых, но и рейтинги — как в виде цифровых платформ (Tripadvisor, Foursquare), так и перекочевавшие из печатных изданий в браузеры и приложения мобильных телефонов (Афиша — Рестораны). Рейтинги выполняют функцию навигатора в городе, где с каждым днем появляется все больше новых мест, а чтобы посетить хотя бы малую долю из них, не хватит и всей жизни. Каждый, кто путешествовал по Европе, видел на стенах некоторых ресторанов шинного человечка Бибендума, ставшего логотипом гида Мишлен. В конце прошлого года для тех, кто за время пандемии успел забыть о гастрономических удовольствиях, мэр Москвы Сергей Собянин сообщил, что в 2021 году красный гид Мишлен придет в столицу. В этом материале мы поговорим о том, зачем нужны гастрономические рейтинги и критика и что об этом говорит социальная теория. Отдельное внимание будет уделено генезису гида Мишлен и его противостоянию с гидом гастрономических журналистов А. Ги и К. Мийо в контексте становления идентичности французской кухни в третьей четверти XX века.

¹ Названо количество кафе и ресторанов в Москве // РБК. 26.07.2018. URL: <https://realty.rbc.ru/news/5b59b2c49a79473e42b23de0>.

Зачем нужны гастрономическая критика, рейтинги и что об этом говорит социальная теория?

Ответ на этот вопрос можно найти у авторов, которые родились в Германии, — стране, где к еде относятся не с таким трепетным вниманием, как в соседней Франции. Вряд ли средний читатель сможет вспомнить из немецкой кухни что-то более изощренное, чем свиная рулька Айсбайн (Eisbein) или сливовый пирог (Pflaumenkuchen). Несмотря на это, именно немецкие культурсоциологи наиболее внятно описали, почему такое большое внимание в современном обществе уделяется еде и зачем в эпоху доступа к любым гастрономическим секретам сегодня нужна гастрономическая критика.

Герхард Шульце еще в 1992 г. написал влиятельную в академической социологии работу «Общество переживаний. Культурсоциология современности», где обратил внимание на то, что после Второй мировой войны стало меняться отношение людей к потребляемым благам и услугам. Если раньше люди стремились к тому, чтобы воспринимать еду как топливо для удовлетворения потребности в пище, то теперь на первый план вышла эмоционально-рациональная установка — не только потребление изысканной еды, но и наслаждение атмосферой, сопровождающей этот процесс. Современный житель большого города с трудом может артикулировать свои впечатления, для этого нужен развитый навык описания переживаемого момента. Это касается не только посещения ресторана, но и чтения литературы, похода в театр, на футбольный матч или изнуряющего восхождения на Эльбрус. Чтобы описать свои впечатления, необходимо обратиться к профессионалам, умеющим переводить язык ощущений в нарративные конструкции — писателям, журналистам, режиссерам и критикам. Таких специалистов Шульце называет эрlebnис-коммуникаторами (Erlebnis-Kommunikatoren)². Гастрономический критик выступает посредником между посетителем ресторана и целой ресторанной армией, потому что хороший ресторан — это шеф-повар и его команда, которая включает специалистов, отвечающих за атмосферу в виде дизайна заведения, где музыка в туалете и специально подобранное мыло будут настраивать на нужный лад; официантов, владеющих основами актерского мастерства³; сомелье, которые помогут разобраться, что такое петнат и биодинамика и т. д.

Фигура гастрономического критика в Москве в 2021 году кажется теряющей актуальность из-за практически полного отсутствия профильных печатных СМИ и бурного развития социальных сетей. Ему на смену пришли люди, которые и занимаются обзорами новых заведений, и пишут про последние тенденции,

² Schulze G. (2005) Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag. S. 430

³ Пайн Д. Б., Гилмор Д. Х., Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005.

и сами вовлечены в индустрию питания как разработчики отдельных блюд или существуют как организаторы фестивалей и гастрофестивалей, став своего рода шоу-раннерами — многопрофильными специалистами рынка креативных индустрий.

Андреас Реквиц продолжает дело Герхарда Шульце, уделяя культуре еды гораздо больше внимания и называя современное общество обществом исключительностей, или обществом сингулярностей⁴. Сегодня набор гастрономических предпочтений — это и социальный маркер, фиксирующий принадлежность к определенному классу, и важная составляющая персональной идентичности, выходящая далеко за пределы установок здорового питания в духе «Ты — это то, что ты ешь». Для академического класса⁵ характерно умение распознавать сложные вкусовые оттенки, сходу разбирать состав блюда на элементы и технику приготовления, да и еще грамотно это презентовать окружающим — именно такой навык характеризует гастрономически образованного человека, исключительный вкус которого подразумевает посещение как ресторанов модернистской кухни в духе *Номы*, так и городских рынков вроде токийского *Цукидзи*, понимание того, из какой части животного приготовлены стейки *Нью-Йорк* и *Скёрт*. Туризм в этом отношении играет важнейшую роль — более того, именно рестораны, рынки и отдельные точки становятся туристически привлекательными местами, тогда как привычные достопримечательности в виде руин старого города выступают в роли театрального задника. Старый средний класс скорее будет обращаться к традиционным блюдам, которые гарантируют как получение уже знакомых вкусовых ощущений, так и общее ощущение сытости — это куда понятнее сложных экспериментов, например, модернистской кухни, последователи которой превращают пармезан в пену, а брокколи — в капли едва похожей на картофельное пюре субстанции.

На гастрономическом рынке работает логика исключительности, следуя которой, одни рестораны могут завоевать популярность, потому что признаются как особые, не повторяющие другие. В этой гонке побеждают только те, кому удастся утвердиться в качестве единственного и неповторимого места. Для того чтобы место воспринималось как исключительное, оно должно быть оценено публикой, обладающей определенной квалификацией. Жанр рецензий в мировой гастрономической критике никуда не делся, напротив, стал более медиатизированным и гораздо более сложно устроенным. Наиболее успешные персоналии вроде Дэвида Чанга обладают несколькими профессиональными идентичностями — это и успешный ресторатор, и писатель, и телеведущий с несколькими авторскими

⁴ Reckwitz A. (2017) *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp Verlag.

⁵ Сувалко А. С. Прощание с иллюзиями: анализ общества позднего модерна Андреаса Реквица // Социологическое обозрение. 2021. Т. 20. № 1. С. 305–322.

шоу на Netflix, на его аккаунты в социальных сетях подписано более 2 млн человек, а журнал Esquire назвал его одним из самых влиятельных людей в XXI веке.

Красный Мишлен и желтый Gault&Millau в борьбе за идентичность французской кухни

Андреас Реквиц указывает на то, что такое трепетное отношение к еде сформировалось в 1970—1980-е годы с развитием контркультуры, которая со своим требованием к аутентичности, обращением к локальным и органическим продуктам противостояла консервативным образцам⁶. Именно на это время приходится расцвет открывшегося в 1960-е годы французского гида Gault&Millau, противопоставлявшего новую кухню (*nouvelle cuisine*) консервативному гиду Мишлен с пантеоном ресторанов лучших образцов традиционной французской кухни, идентичность которой была сконструирована Огюстом Эскофье. Посмотрим на генезис гида Мишлен, а вместе с тем и на его противостояние гиду Ги и Мийо.

Изначально с 1900 по 1933 год мишленовский гид в синей обложке техническим языком автомеханика описывал вещи, необходимые каждому автомобильному путешественнику во Франции, — ремонтные мастерские, гостиницы, достопримечательности, кафе и рестораны и т. п. Владельцев автомобилей во Франции тогда было немногим больше 3000, и путеводитель выпускался под лозунгом улучшения мобильности, облегчения тягот долгих поездок. С 1930-х годов формировалась привычная нам классификация ресторанов Мишлен: им стали присваиваться одна, две или три звезды. Настоящий успех пришел к путеводителю Мишлен в 1933 году, когда на его страницах появилась субъективная критика — рестораны получили комментарии к кухне, отдельным блюдам, интерьеру и т.п.⁷ Вокруг гида начал формироваться круг путешественников и гурманов, овладевающих новым для себя языком описания и начинающих узнавать таких же знатоков, как и они, которые разделяют общие вкусы и интересы. Во многом гид Мишлен со своим полуформальным языком, как и многие другие путеводители (Baedeker, Fodor, Eperon, Lonely Planet, Rough guide и др.), оказал заметное влияние на развитие туризма. В 2009 году Мишлен вышел на китайский рынок впервые на двух языках — английском и китайском, чтобы охватить население в 1,3 млрд жителей и туристов, которые едут в страну⁸. В одном Гонконге к этому моменту 209 ресторанов **имеют хотя бы одну мишленовскую звезду**. Подобные гиды в той же Франции (119 звезд Мишлен) можно и сегодня купить на каждой заправке, чем в своих работах вдохновляется современный художник Джед Мартен, главный

⁶ Reckwitz A. (2017) Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne. Suhrkamp Verlag. S. 310.

⁷ Lucien K. (2007) L'économie des singularités. Gallimard.

⁸ Rumbings from the World of Food. (Fall 2009) *Gastronomica*. Vol. 9. No. 4. P. 1—5.

герой романа Мишеля Уэльбека «Карта и территория», делая из них внушительные полотна для галерей со всего мира.

Социологи Хаягрива Рао, Филипп Монин и Родольф Дюран в своем исследовании демонстрируют, как с помощью данных о фирменных блюдах шеф-поваров, которые появлялись каждый год в гиде Мишлен почти за тридцатилетний промежуток, происходил переход от традиционной французской кухни к новой. Фирменные блюда — предмет для гордости шеф-повара, количественному исследованию предшествовал качественный этап в формате интервью с наиболее заметными шефами, которые описывали происходящие во французской кухне изменения. Всего в базе данных было представлено более 54 000 блюд с 1970 (возникновения *nouvelle cuisine*) по 1997 год (перехода на новый этап), которые были разделены на категории классической и новой кухни⁹.

В 1970-е годы журналисты Анри Ги и Кристиан Мийо начали выпускать свой гид, который сыграл роль катализатора для гастрономической революции во Франции. В 1972 году Ги и Мийо обратились к публике с манифестом «Да здравствует новая французская кухня!» (*Vive la Nouvelle Cuisine Francaise!*), следуя идеалам студенческих протестов 1968 г. и в десяти положениях отразив основные идеи того времени. Если посмотреть на эти положения сегодня, то они могут напомнить и манифест футуристической кухни, который также предлагал обратить внимание на менее сытные и более диетические блюда (особенно если вспомнить про родину Маринетти), иначе в будущее возьмут не всех. Если отбросить иронию, то в обращении Ги и Мийо можно обнаружить по-прежнему актуальные (и для российского контекста) положения: не переваривайте и не пережаривайте еду (время попадания на кухню плохих продуктов прошло); используйте локальные продукты; сокращайте меню; отказывайтесь от новой ортодоксальности (привет, Эскофье!); используйте новые техники; забудьте про тяжелые соусы и помните про диету (послевоенный голод закончился), и, наконец, будьте креативными!

Даже если посмотреть на эти, казалось бы, исторические сюжеты, то становится понятно, как рейтинги позволяют отследить развитие французской кухни и какие за этим стояли сложные стратегии. Тем любопытнее будет увидеть, как приживется гид Мишлен в послепандемийной Москве, потому что гид Ги и Мийо, посвященный ресторанам столицы России, вышел в 2018 году тиражом в 10 000 экземпляров и распространялся, по словам издателей, только по партнерским сетям отелей, премиальным залам ожидания в аэропортах и других местах, однако сегодня в публичном доступе его можно найти только в одной библиотеке в Лионе.

⁹Rao H., Monin Ph., Durand R. (2003) Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*. Vol. 108. No. 4. P.795—843. <https://doi.org/10.1086/367917>.

Критика

Красный гид Мишлена — это, на первый взгляд, ориентир консервативного большинства как со стороны публики, так и со стороны профессионального сообщества. Шеф-повара мечтают стать обладателями мишленовской звезды, до ужаса боятся потерять этот статус, а в отдельных случаях, как с французским шефом Бернаром Луазо, попрощаться с жизнью на фоне ложных слухов о возможном снижении рейтинга его ресторана гидом Мишлен с трех до двух звезд. Несмотря на это, все больше шеф-поваров склоняются к тому, чтобы частично поменять ход игры и сделать свои рестораны вегетарианскими или даже веганскими. В мае этого года о полном переходе на веганское меню объявил шеф-повар нью-йоркского ресторана Eleven Madison Park (1 звезда Мишлен). «Нынешняя продовольственная система просто неустойчива по многим параметрам» — заявил Дэниел Хамм, шеф-повар одного из самых статусных заведений Нью-Йорка¹⁰. Месяцем ранее подобным образом поступил шеф лондонского ресторана Алексис Готье: «Я сам веган; для меня было бы неэтично получать прибыль от продажи мертвых животных»¹¹. Обращение внимания на «устойчивое развитие» и этически выверенное отношение к еде в 2021 году заставило Мишлен включить в свой французский гид один веганский ресторан¹². Эта тенденция будет иметь свое продолжение, что видно по путеводителю Мишлена «Северные страны 2020», для которого был представлен новый символ в виде зеленого пятилистника, символизирующего устойчивое развитие: обращение к локальным продуктам, безотходное производство «от носа до хвоста» и сокращение пищевых и упаковочных отходов¹³.

Со временем подобные мишленовскому гиду рейтинги будут подвергаться влиянию индексов, связанных с устойчивым развитием. Например, Индекс продовольственной устойчивости (FSI), разработанный The Economist Intelligence Unit совместно с Barilla Center for Food and Nutrition, вероятно, в будущем будет влиять на подобные рейтинги, добавляя критерий для стимулирования решения проблем развития устойчивого сельского хозяйства, проблем питания и утилизации отходов.

Развитие таких цифровых платформ, как Foursquare и TripAdvisor, Instagram и YouTube, где каждый может оценивать и критиковать рестораны, привело к де-

¹⁰The New Menu at Eleven Madison Park Will Be Meatless. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2021/05/03/dining/eleven-madison-park-vegan-menu.html>.

¹¹Horton H. (2021) Michelin-Star Soho Brasserie Goes Vegan despite Owner Saying He Knows He Will Lose Customers. *The Telegraph*. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2021/04/15/michelin-starred-chef-takes-meat-menu-top-london-restaurant/>.

¹²Michelin Awards Star to Vegan Restaurant for the First Time in France. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/19/michelin-awards-star-to-vegan-restaurant-for-the-first-time-in-france>.

¹³MICHELIN Guide 2020: The New Sustainability Emblem. URL: <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-2020-the-new-sustainability-emblem>.

мократизации и даже нивелировке жанра рецензии — любой владелец телефона теперь может составить собственное суждение, выставить оценку и даже повторить успех автора первоначального блюда. Кажущаяся простота входа на рынок обманчива, потому что настоящего успеха достигают либо настоящие профессионалы, имеющие большой опыт в медиа или на ресторанном рынке, либо (за редким исключением) обладатели уникального «голоса», харизмы. На YouTube можно встретить заброшенные каналы поваров-любителей с несколькими сотнями тысяч подписчиков, которые не смогли конвертировать приобретенный социальный капитал в нечто большее, чем увлекательные рассказы о рецептах исключительных блюд.

Идея создания ресторанного рейтинга — это попытка превратить качественные показатели в квантифицируемые метрики, выражающиеся в виде баллов, звезд или поварских колпаков. Сингулярность в таком случае приобретает статус общезначимого. Предполагается, что любой ресторанный рейтинг позволяет сравнивать рестораны по определенным (зачастую непрозрачным) параметрам. Слепо верить в рейтинги, не обращая внимания на локальный, культурный или социальный контекст, в который помещен тот или иной ресторан, несколько странно, поэтому необходимо учитывать, что любое подобное заведение — не менее сложный продукт поздней современности, чем сверхрациональная машина под названием Макдональдс. Правда, в отличие от последнего, блюда в мишленовских ресторанах, как и получаемые от их посещения впечатления, не поддаются макдональдизации¹⁴, а стандарты в духе глобализации ценностей устойчивого развития (см. выше про индекс FSI) как раз могут привести к частичной унификации. В последнее время Мишлен стал обращать внимание и на совсем небольшие заведения, которые имеют социальную и общекультурную значимость. Самый яркий пример — это история Джей Фай из Бангкока. Ее фотографии в горнолыжных очках и с воком в руках облетели весь мир, особенно после новости о том, что ей 72 года. Со своим крабовым омлетом и карри с крабом она смогла стать единственным представителем уличной кухни Тайланда, удостоившимся такой высокой оценки¹⁵.

В этой борьбе за внимание выигрывают те участники рынка, которые, оказавшись на вершине списка 50 лучших ресторанов страны N, могут на ближайшие несколько лет гарантировать себе постоянный поток посетителей, тогда как команды ресторанов, не вошедших в подобные списки, должны прикладывать сверхусилия для того, чтобы обратить на себя внимание. А в обществе переживаний, о котором писал Шульце, важнейшим аттрактором является не прямая

¹⁴ Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.

¹⁵ Tonon R. (2018) Bangkok's Only Michelin-Starred Street Food Vendor Wants to Give Back Star. *Eater*. URL: <https://www.eater.com/2018/1/9/16865246/michelin-star-bangkok-raan-jay-fai-street-food-vendor>.

прибыль, а внимание. В таком случае запускается эффект Матфея, когда обладатели одной или двух звезд Мишлена становятся еще более посещаемыми. Для бизнеса ресторанные рейтинги, да и просто отзывы посетителей в «Яндекс.Картах», позволяют контролировать качество в своих заведениях и получать обратную связь: ее не так просто получить напрямую от посетителей, которые не всегда могут подозвать официанта, если на только что принесенном бокале с вином стоимостью несколько тысяч рублей вдруг оказались следы от помады (чужой). С другой стороны, любой цифровой рейтинг — это еще и большие данные: например, агрегируя комментарии пользователей и опираясь на грамотную аналитику, можно попытаться предвосхитить тренды или создать небольшое заведение здесь и сейчас.

Ориентируясь на гид Мишлена или TripAdvisor, современный горожанин экономит время, отдавая на аутсорс собственное суждение вкуса людям, которые проделывают эту работу за него — ходят в сотни ресторанов в году, подсаживают свои вкусовые рецепторы и зарабатывают профессиональные болезни, наконец, описывают те ощущения от съеденного и увиденного, что мог бы сделать и простой образованный житель большого города. Опора на экспертный или народный рейтинг в таком случае делает человека менее самостоятельным в формировании собственного мнения о еде хотя бы по той причине, что у него вряд ли может быть столько свободного времени и средств (или знакомств), чтобы посещать рестораны, в которые ходят профессиональные Erlebnis-Kommunikatoren. Обращение к подобным рейтингам выручает во время путешествий в незнакомом городе, но и тут рафинированного пользователя можно застать врасплох, потому что многие заведения могут пользоваться популярностью из-за своей не самой высокой цены, от того и будут иметь высокую оценку, что очень удобно, когда ищешь место для перекуса, а если хочется праздника и отказа от рутины? Человеческая биография состоит из историй, и именно случайно найденный ресторанчик в подворотне, не отмеченный пятью звездами в Google Maps, которого нет ни в одном рекомендательном сервисе, может запомниться куда сильнее, чем самое высокрейтинговое заведение. Главное — не забыть написать о своем приключении небольшую заметку. И сначала хотя бы для себя.