

Зміст

ЧАСТИНА ПЕРША

Супермаркет-музей 9

1. Як так оклалося? 11
2. Супермаркет-музей 15

ЧАСТИНА ДРУГА

Чи бажаєте поговорити про релігію? 27

3. Конкурс на одомашнення великих звірів! Вимоги до кандидатів 29
4. Священна тварина Середземномор'я 32
5. Вівця чи коза? 37
6. Рогатий символ добробуту 42
7. «Корабель Тесея», або «Свійська овиня» 48
8. Кінь – «чорна вівця» поміж овійських тварин 55
9. Корейку з капібари не бажаєте? 60
10. Древня магія і печена гуска 65
11. Католики, науковий прогрес і дешева курятина 73
12. Ще кілька нетактовних запитань 77

ЧАСТИНА ТРЕТЯ

Трахікти та інші морепродукти 87

- 13. Тріска війни і трахікт миру 95
- 14. Не «трахікте», а «оранж рафей» 100
- 15. Трахікт із дорі та інші дива морських глибин 107
- 16. Червона ікра трахікта, чорна ікра нафти та ікра летючої мойви 110
- 17. Бережіть трахіктів (і не тільки) 119
- 18. Як відмовитися від трахіктів? 127
- 19. Неломітна революція 130
- 20. Риба кольору астаксантину 133
- 21. «Кучері Шиллера» із запахом сечі 137
- 22. «Зоологічне ботанство»: різноманіття риб 140
- 23. «Зоологічне ботанство»: анатомія риб 158
- 24. «Зоологічне ботанство»: молюски 163

ЧАСТИНА ЧЕТВЕРТА

Про смачну і шкідливу їжу 171

- 25. Отруйні тварини 173
 - 26. Алергія на продукти тваринного походження 177
 - 27. Бульйон зі свинцем 182
 - 28. «Екологічно чиста отрута» 188
 - 29. Паразити. Загальний огляд 193
 - 30. Паразитичні одноклітинні тварини в м'ясі 200
 - 31. Паразитичні черви в м'ясі 205
 - 32. Паразитичні черви в рибі та морепродуктах 209
 - 33. Фе, фе, фе, фе 216
 - 34. Фе, фе: екскременти-їжа 222
 - 35. Час як особливий інгредієнт отрави 229
 - 36. Природна шкідлива їжа 232
- Джерела натхнення 236

К оли я дочитав нову книжку Леоніда Горобця, то міг лише сказати одне слово: «Ого!». Ним варто було б і завершити свій відгук. Зоологічна екскурсія супермаркетом — це не розмірене і планомірне вештання за музейним гідом, це екстремальне занурення у надікавий світ, тільки двері в що Нарію ховає не шафа, а полиці та вітрини магазинів.

Ми часто незаслужено розглядаємо похід на закупи як дрібне побутове заняття, позбавлене будь-яких цікавостей та покликане задовольняти лише базові фізіологічні потреби. Але для мене особисто давно торгівні точки різного ґатунку — це філіали природничих музеїв, у яких надзвичайно цікаво вивчати різноманіття флори та фауни всього світу. І тепер ви тримаєте в руках зоологічний путівник до цих кулінарно-просвітницьких установ. Він лаконічний і дуже інформативний, приправлений фірмовим гумором автора та шок-контентом на будь-який смак — від піфагорійського уявлення про веганство до таксономічної вакханалії, яка коїться у найближчій до вас банці з маркуванням «Сардини». Леонід Горобець розвінчує багато побутово-кулінарних міфів, але не перетворює цей процес у пафосне дійство на кшталт «Усе, що ви знали про ікру риби — пісенітниця». Ні, це інтелектуальний присмивий текст для широкого кола читачів у найкращих традиціях дебютної книжки автора — «Слідуй за розбитим черепом». Я, як людина, яка холодно ставиться до більшості описаних у книжці продуктів, а якісь взагалі не їсть, не міг відірватися від тексту, певні уривки з якого цілком варто розібрати на цитати.

Окремої уваги заслуговує величезна кількість проаналізованої актуальної літератури. Дуже присмиво читати в книжці врахування даних з найновішої грандіозної статті про одомашнення коней, свіжі дані про дослідження фальсифікацій морепродуктів на ринку та багато інших праць, з-поміж яких є і дослідження автора, адже він є знайомим фахівцем у галузі археозоології. Леонід Горобець збагатив книжку не лише даними фахових публікацій, а й власним досвідом, як кулінарним, так і туристичним. Тому весь текст сприймається не як знесоблена збірка декларованих істин, а саме як дослідження, у якому «варився» автор і (це помітно!) отримував від процесу неабияке

Відгуки про книжку

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

задоволення. А тому немає жодних сумнівів у тому, що ця доля омине відвідувачів його зоологічної екскурсії.

Олексій Коваленко,

автор книжок «Фрукти проти овочів. Чому капуста — не ягода, а томат — це фрукт» та «Рослини-прибульці. Як борщівник та амброзія захоплюють Землю»

Стосунки людини з тваринним світом — то не лише про біологію, а й про культуру, що не завжди є очевидним. Книжка Леоніда Горобця переконливо доводить, що саме так це і є. Термічна обробка продуктів, одомашнення диких тварин були тими кроками, котрі остаточно виокремили людину серед інших біологічних видів і породили один із фундаментальних сегментів цивілізації — культуру харчування. Таким самим винаходом культури стала систематика — тварин, риб і рослин у зоології та біології, а продуктів харчування — у гастрономії, де все впорядковано в певні видові групи та ієрархії. Ми часто говоримо про вищі та нижчі види в біології чи то про високу й низьку кухню в гастрономії — усе це теж є своєрідним інтелектуальним винаходом людства, щоб раціонально впорядкувати все живе/іствне й ефективно ним користуватися. А звідси вже близько до того, що організовує й впорядковує наше споживання. Маркетинговими східцями автор веде нас на зоологічно-гастрономічну екскурсію до супермаркету, де всі продукти і напої теж розставлено в певному порядку й за системою.

Олексій Сокирко,

історик, дослідник побуту і гастрономії

Відгуки про книжку

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Частина перша

Супермаркет-музей

Дорослі бувають напрочуд нещирі, хоч того не помічають. От, скажімо, дитячі книжки. Одні пишуть, а інші купують для малечі незліченну кількість книжок про тварин. Утім для себе обирають книги про будь-що, тільки не про це. Та якщо вважати, що дорослим про тварин читати не варто, то навіщо воно було потрібне малюкам? Або ж якщо ці знання такі важливі, що з них розпочинають знайомство з книжками, то чому дорослі ними нехтують?

Нонфікшн для дорослих спрямовано на певний виок читачу. «Заробляємо перший мільйон», «Як вийти заміж», «Прокачуємо прес не встаючи з ліжка» і тому подібне. Серйозні речі, тут не до зайчиків із Мачкамі. Однак хай як ми цуратимемося зоологічних знань, у нашому повсякденні є місце, немислимо без тварин. Це продуктові магазини. Товари тваринництва, птахівництва, рибного промислу й аквакультури є важливою складовою нашого життя незалежно від того, споживаєте м'ясо особисто ви чи ні. Пропоную обговорити зоологічні теми принаймні на прикладі асортименту полиць. Хтозна, можливо, після такого читва історії про зайчиків і Мачків вас також зацікавлять...

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

1. Як так склалося?

Сучасна біологія, а відповідно і зоологія, ґрунтується на еволюційному вченні. Поширена думка, що це теорія про походження людини від мавпи. Насправді історія появи людства є лише окремою подробицею. Ставити її на чільному місці теорії еволюції так само недоречно, як вважати фізику наукою, що пояснює падіння яблук. Теорія еволюції змінила саму біологію. До середини ХІХ століття біологія розвивалася переважно як описова наука: «У квітки гороху десять тичинок, а в миші чотири лапки» — і тому подібне. Еволюційний підхід робить наріжним каменем не констатацію факту, а запитання «Як так склалося?».

У подальшому виявилось, що знання про походження живих організмів необхідні для розуміння анатомії, фізіології, екології та інших наук. Генезис також слід брати до уваги під час знайомства з неживими об'єктами. Тому перш ніж розпочати зоологічну екскурсію, в загальних рисах згадаємо, звідки з'явилися самі супермаркети.

Попри те що супермаркети є звичною частиною сьогодення, виникли вони відносно нещодавно — менше

ніж століття тому. Влітку 1930 року в Нью-Йорку підприємець Майкл Каллен заснував перший в історії супермаркет — «King Kullen»¹. То було на початку Великої депресії, в ризикований для експериментів з новим бізнесом час. Проте ідея спрацювала. Значною мірою успіху сприяв прагматичний підхід американців. Сьогодні здається очевидним, що будь-який торговець має озиратися на показники прибутків і збитків. Однак історія свідчить: так було не завжди. Впродовж тисячоліть у монархічних державах особистим амбіціям правителів і шляхти частенько надавали більшого значення, ніж комерційному зиску. Ще більш далекою від прибутків була безглузда економічна політика СРСР. А от у США принцип «вигідно-невигідно» зробили основним орієнтиром торгівлі, так що в 1930-ті іноземці відзначали його як характерну особливість американських магазинів².

Майклу Каллену вдалося реалізувати ідею, яку його співвітчизники випробовували в першій половині XX століття, а саме: створити місце продажу, де прибуток формується не за рахунок націнки, а завдяки великому асортименту і, відповідно, великій кількості покупців³. Здається, ідея проста, чи не так? А то був справжній прорив, зміна системи «продавець — асортимент товарів — покупець».

До появи супермаркетів товари купували в спеціалізованих крамницях або на ринку. Коли власник крамниці не оточений конкурентами, то вільний наповнювати асортимент на власний розсуд. Дехто проявляє себе справжнім митцем, тому неповторна атмосфера маленьких магазинчиків досі вабить покупців. Щоправда, кожен митець є певною мірою

2. Супермаркет-музей

Хай як різняться смаки кожного з нас, та всі ми люди, і нас об'єднують мільйони років спільної історії. В боротьбі за існування наші предки набули до чечого поваби, а до іншого — огиди, й ці схильності відчутні досі. Супермаркет — місце, в якому успадковані від предків уподобання проявляються краще, ніж будь-де. Це в театрі ми можемо обманювати себе й інших і обговорювати акторську гру або оперний спів так, ніби справді на них розуміємося. Можемо лукавити в ресторані і, зазираючи до меню, для позіру казати: «Біфштексу не хочу, мені б шпинату з горошком». Частенько обманюємо на роботі, вдаючи, що вона нам подобається або, навпаки, надзвичайно важка. В супермаркеті, перебуваючи сам на сам зі своїми смаками, ми щирі. І якщо на щось зважаємо, то хіба що на гаманець. Тут кожен, хто хоче м'яса, купує м'ясо або, коли наполовину щирий, сосисе м'ясо. Але ніхто не питає стейк зі смаком броколі.

Уявімо супермаркет-музей, у якому товари викладено з урахуванням еволюційних надбань людини. Насамперед він має бути динамічним. Багатьом

справжнім музеям роблять закид на статичність вітрин. Зрозуміло, чому музейні експозиції рідко оновлюють, — це потребує фінансів і значних творчих зусиль. Сталість напружує, і навіть якщо ви були в захваті від першої екскурсії, то на другу зберетеся не скоро. Інша справа супермаркет. Тут постійно щось змінюється — починаються й завершуються акції, з'являються і зникають сезонні товари, оновлюється асортимент.

Непередбачуваність супермаркету значною мірою забезпечує потребу мавпочки на ймення «людина» в пошуку нової інформації. Інтерес до нового проявляють будь-які істоти, наділені таким-сяким мозком. Для приматів цікавість стала одним з наріжних каменів еволюційного успіху. І що краще розвинутий мозок примата, то більшого розвитку набуває ця властивість. Якщо мартишка може вдовольнитися дослідженням покинутої бляшанки, то людині з її великим мозком необхідні складніші джерела нової інформації: серіали, рекламні буклети, розповіді в інстаграмі, ця книжка і тому подібне. В супермаркеті є чимало можливостей для пошуку нового, одна з яких — несподівані знахідки. Подекуди трапляються полиці з товарами різного призначення. Зазвичай їх розміщують на розі, щоб мавпочка, походжаючи по магазину, повернула й раптово натрапила на безліч усього цікавого. Їй це подобається.

Сюрпризи тішають, однак ми також потребуємо стабільності. Присмню знати, що десь існує місце, в якому гарантовано знайдеш необхідне. Тому в магазинах намагаються розташовувати основні відділи в «пригодованих» місцях. Супермаркет-музей слід розпочинати з **відділу фруктів та овочів**. На відміну від решти