

# ИСТОЧНИК ЧИСТОЙ ВОДЫ

Япония занимает третье место в мире после Великобритании и США по объему производства виски (более 250 млн литров в год). 72% этого объема выпускает компания Suntory. Авторитетный британский журнал *Whisky Magazine* назвал виски Suntory Hibiki 30-летней выдержки лучшим мировым брендом 2008 года. Японские сорта хорошо известны во всем мире, но в России это пока диковинка. Однако вскоре это упущение будет исправлено, так как в этом году Suntory открыла российское представительство. Андрей Иванов

Главное отличие японского виски от виски, производимых в других странах, например в Шотландии, заключается в том, что в Японии особое внимание уделяется качеству воды. Она должна отличаться кристальной чистотой, природной прозрачностью и мягкостью. Важную роль играют и купажи, смесь спиртов. Только в Японии перегонные кубы имеют разные формы даже на одном заводе. В Шотландии, например, на одной вискикурне все кубы одной формы. Разнообразие форм позволяет получить разные вариации спиртов, из которых выбираются лишь самые гармоничные. Виски выдерживается в бочках из-под японского дуба, который растет только на севере страны и наделяет напиток особым насыщенным вкусом.

Компания Suntory — первопроходец японского рынка виски. В названии компании сочетаются два слова. Четко просматривается иероглиф «тори» («птица»), который имеется и в фамилии основателя алкогольной империи. А вот по поводу значения второй части «sun» существуют две версии. Согласно одной, «sun» — это английское «солнце» в память о первых виноградных винах компании. Согласно второй — это искаженное японское слово «san» — «господин», которое на английский манер поставлено перед фамилией, и таким образом получается Сантори — мистер Тори.

Компания была создана в 1899 году для ввоза вина из Испании. В 1921 году Тории Синдзиро основал компанию Kotobukiya Limited, а через два года построил первую в Японии винокурню для производства виски недалеко от Киото в долине Ямадзакки. Это место с древних времен называется Минасаэно — «Область, откуда происходит вода». Климат Ямадзакки довольно холодный и влажный, идеально подходящий для выдержки виски в бочках. В 1929 году компания Suntory выпустила Suntory Shirofuda («Белый ярлык») — первый оригинальный японский виски, произведенный



ВИСКИ, ПРОИЗВЕДЕННОГО КОМПАНИЕЙ SUNTORY, ХВАТИТ, ЧТОБЫ ОСЧАСТЛИВИТЬ ВСЕХ РОССИЯН

в стране. В 1937 году выходит Suntory Kakubin в квадратной бутылке. С тех пор продукция винокурни отличается не только особым вкусом, но и особенной упаковкой.

После второй мировой войны японцы стали заметно больше интересоваться западным образом жизни, и компания создала по всей стране сеть баров Torgus и запустила журнал «Юсю Тэнгоку» («Рай для западных спиртных напитков»), где рассказывалось о традициях и способах потребления спиртных напитков, в том числе виски. В 1973 году была открыта вторая винокурня — в Хакусюу у подножия горы Кайкомагатакэ в Южных Японских Альпах в са-

мом центре Японии. На сегодняшний день это самая большая винокурня в мире: она оснащена 24 перегонными кубами. Основные марки виски, производимые этими двумя винокурнями, включают в себя бленды с легким торфяным вкусом и односолодовые виски с мягким, утонченным вкусом и хорошо сбалансированным, элегантным ароматом: Suntory Old, Suntory Royal, Suntory Reserve, Suntory Imperial, Suntory Yamazaki, Suntory Hibiki и Suntory Kakubin.

С 2006 года продукция Suntory распространяется в России ее генеральным дистрибьютором компаний «Вельд 21».

В 2007 году оборот корпорации Suntory составил €23 млрд. Помимо собственного производства вина, виски и пива в Японии корпорация владеет шотландской винокурней Morrison Bowmore, а также управляет такими известными винодельческими хозяйствами, как Chateau Lagrange и Chateau Beychevelle в Бордо (Франция), Weingut Robert Weil в Рейнграу (Германия). Экспортом виски Suntory занялась сравнительно недавно. Основные рынки — Тайвань, Китай и Таиланд. В Европе и Америке виски Suntory появились в 90-х годов, а в России представительство открылось только сейчас.

Suntory — многопрофильная компания. Помимо основной специализации на виски, вине и пиве она производит безалкогольный напиток пейси, холодный японский чай урон и кофе в банках, газированные витаминизированные напитки в банках, добывает в Южных Японских Альпах и разливают в бутылки минеральную воду хакусюу. Алкогольная продукция «Сантори» реализуется не только в магазинах, но и через собственную разветвленную сеть ресторанов, баров и закусок. Эти заведения управляются ее дочерними компаниями «Дайнинг», «Фаст китчен» и «Сабэй». Есть у Suntory и компания «Пронто», закусок которой днем работают как кафетерии, а вечером — как бары. С японской кухней и алкогольной продукцией Suntory знакомят заведения под вывеской «Ресторан Сантори (якитори)», открытые в 16 городах за пределами Японии. Занимается Suntory и полиграфической деятельностью. Она издает на японском языке журнал «Ньюс уик», газету «Фигаро Джэпэн», а также журнал для мужчин «Пэн».

Основатель Suntory Тории Синдзиро внедрил в деятельность компании принцип «делить доходы на три части». Первая часть направлялась на выполнение пожеланий клиентов, вторая — на расширение производства, третья — на благотворительную деятельность. ■

## ПОНИМАТЬ НЕ НАДО — НАДО ДЕЛАТЬ

**Понятие «культура» в Японии звучит иначе, чем в России. Принцип личного опыта и совместного действия — вот основа японской культуры. Делать одно и то же веками, до бесконечности, чтобы сохранять технику, передавать секреты профессии, совершенствовать мастерство. Люди, которые хранят и передают эту культуру, рано или поздно получают титул национального достояния.**

Возьмем, например, оригами. Вырвав листок из тетради в клеточку, мы складывали кораблик, тюльпан и лягушку. И то в период с 9 до 12 лет, не дольше. А японская культура оригами насчитывает сотни базовых фигур, включая кошку-шкатулку, лисицу из храма Инари и другие замысловатые сюжеты, увлекая людей всех наций и возрастов.

А традиционный Снежный фестиваль международного значения, где каждая скульптура — произведение искусства, много лет проводится не в снежной России или Канаде, а на единственном японском острове со снежным покровом Хоккайдо.

Все, к чему можно приложить руку, будет в Японии окултурено. Именно поэтому ключевое слово для японской культуры

— ОПЫТ. В культуре европейского типа, включая русскую, почти все постижимо мыслью. Но не так в Японии.

Совершите мою ошибку: скажите сэнсэю любой традиционной школы — чай, икебана, будо, каллиграфия, что вы хотите лучше понимать японскую культуру. В дзенских притчах после этого следует удар тапком по голове. Вас тоже ударят — словом. «„Понимать“ — это слово из европейской логической системы, — говорят вам с иронией. — Понимать не надо — надо делать».

Принцип личного опыта и совместного действия — вот основа японской культуры. Делать одно и то же веками, до бесконечности, чтобы сохранять технику, передавать секреты профессии, совершенствовать мастерство. Люди, которые хранят и передают эту культуру, рано или поздно получают титул национального достояния.

Вообразите непостижимое для нас — главное синтоистское святилище страны, которому уже 17 веков, храм Исэ полностью перестраивается каждые 20 лет. Рядом со старым зданием возводится новое, божество переселяют, после чего прежнее здание разбирают. Зачем это все? Чтобы гарантированно сохранить строительные знания и даже традиционные орудия труда. Плотники и кузнецы обучаются в соответствии с ве-

ковой традицией, а многочисленные добровольцы съезжаются со всех концов Японии, чтобы внести лепту в это сакральное действо. В последнее время съезжаются уже и со всего света, включая Россию.

Представьте только, что мы каждые 20 лет перестраиваем Кижи! Не исключаю, что это здорово помогло бы русской культуре — мастерской традиции, живому восприятию истории, наконец, народному объединению вокруг позитивного дела.

Действие — это выигрыш в любой эпохе и при любых режимах. Возьмем цифровую цивилизацию. Похоже, Европа уже не в силах охватить мыслью происходящие с человечеством перемены — прогресс опережает осознание. Японцы же с их философией действия в цифровом настоящем прекрасно себя чувствуют и даже идут в его авангарде. Как прежде конструировали сложные мечи из десятков деталей, так сейчас собирают роботов — опять-таки сделав это культурой, населив роботами мультфильмы и книги, расплотив школьные курсы и расширив сферу социальных услуг (роботы-сиделки, роботы-уборщицы).

Традиционные сэнсэи с тапком наготове не любят современное общество и ставят жирный знак неравенства между словами «культура» и «цивилизация». Одна-

ко именно Япония остается той страной, которая уникальным образом соединяет культуру и цивилизацию, где они менее всего конфликтуют друг с другом. Майкосан (ученицы гейш), набеленные и в полном парадном облачении, щелкают кнопками сотовых, отправляя SMS. Чайный домик Накадзима не теряется на фоне зеркальных небоскребов Сиодомэ.

Пример «культуры в действии» показывают и японские музеи. В музее «Токио-Эдо», осмотрев стенды о купеческой жизни, вы можете попробовать поднять старинный сундучок для переноски денег. После рассказа о системе предотвращения пожаров — помахать сигнальным шестом XIX века. Посмотрите на мир из окна паланкина, в каком носили придворных дам. Это вам не наглухо изолированные артефакты европейских музеев. Японцы понимают: с культурой необходимо взаимодействовать.

Именно действия не хватает сегодня широким массам «любителей Японии». Мы испорчены пассивными, потребительскими формами культурного общения — сувенирка, рестораны, ужасы Такэси Миикэ и прелести японского хай-тека. Эта глобалистская лень видна на всех уровнях. Литературный переводчик, спеша выпустить новинку на книжный рынок, хватается не за

японский оригинал, а за англоязычную версию. При общей любви к суси большинству едоков неохота мучиться с палочками-хаси — предпочитают адаптированный вариант с пластиковым зажимом.

Кстати, хватит есть «суши». Ведь таким образом вы поддерживаете стратегический союз Японии с США, откуда к нам пришли все гастрономические — суши и сашими — или географические — Фуджи — названия. Внесите личный вклад в сближении Японии с Россией! Используйте классическую фонетику русско-японских отношений, где Куроисио, Фудзи, иваси и, конечно же, суси!

Чувство, что японская культура уже сама пришла в наши края, что в нашем глобальном мире она под рукой, есть великая иллюзия. Такая культура «на вынос» не более чем удобоваримый стандарт. Она перестает быть стандартом, оживает только в вашем личном действии. При всех издержках масскульта отраднот, что именно к японской культуре тянутся сегодня широкие российские массы. Любая культура благодарно отзывается на активное с собой сотрудничество, но японская не то чтобы заставляет, но всячески провоцирует на действие, на жизненную активность, вовлекает в работу с собой.

ЮЛИЯ СТОГОИНА