

Вкусът на Балканите: храна и идентичност

Евгения Кръстева-Благоева

На пръв поглед храненето и идентичността са категории от различен порядък. Храната е материална, храненето е специфична смесица от биология и култура, а двете заедно са твърде отдалечени от почти виртуалното схващане за идентичността, която се конструира, въобразява, променя и т.н. Въпреки това храненето има важно значение за формирането и поддържането както на индивидуалната, така и на различните видове колективна идентичност. Най-опростено тази връзка се илюстрира от известния израз „Ти си това, което ядеш“, който се среща и в още един вариант „какви сме се познава по това къде ядем“ (Bell, Valentine 1997). Научаването на това какво, как и кога се яде, е част от възприемането на собствената култура (с нейните характерни и всеобщни норми и ценности – Кос, Welsh 2001: 2). Като част от процеса на инкултурация хранителните навици по свой начин кодират отговорите на фундаменталните въпроси на идентификацията „кой съм аз?“ и „кои сме ние?“ (Mucchielli 1986). Основният инструмент в това отношение е вкусът – „Да имаш вкус означава да си емоционално интегриран с културата“ (Claessens 1979: 130). Като пресечна точка на личното и социалното вкусът по своеобразен начин допринася за идентификацията – споделянето на общ вкус е предпоставка за сближение, израз на принадлежност към една и съща група и на разграничаването ѝ от другите (Fischler 1988: 275). Като част от културната система, вкусът и свързаните с него хранителни навици са не само индивидуални, но и колективни. Особено важен за формирането на хранителния вкус е периодът на детството – вкусовете, оформени тогава, са дълбоко заложени в човешката личност и трудно се променят. Високата степен на интернализация на храната е причина „системата на хранене да е много по-силно заложена в културната личност, отколкото другите културни системи – например език, облекло, обичаи и т.н.“ (Pot 2007: 170). Повтарянето на едни и същи познати аромати се превръща в източник на удоволствие за детето. Те кодират определени спомени от детството, към които възрастните носталгично се връщат – затова не е случайно, че имигрантите пренасят своите представи за вкусно и невкусно в новата си родина и на психологично ниво често асоциират родната земя с миризми на ястия и хранителни продукти.

От социологическа гледна точка особено важна е различителната функция на вкуса. Според класическата постановка на Бурдиё „вкусът класифицира“: „Социалните субекти се класифицират според класификациите, които правят“ (Bourdieu 1984: 6) – тоест те се определят и йерархизират един друг

според вкусовете им за изтънчено и вулгарно, красиво и грозно и т.н. Заради голямата социална мобилност и респективно флуидните граници между социалните групи в постсоциалистическите общества тази схема не е напълно приложима по отношение на храненето в съвременна България (Кръстева-Благоева 2005). Значение в това отношение има и влиянието на постмодерната глобалност, която дискредитира всички йерархии – в резултат използването на стоките (и съответно на вкуса) като културни маркери, кодиращи социалния статус на хората, става доста проблемно (Featherstone 1991: 63). В този смисъл нито една от категоризациите на Бурдийо не е общовалидна за постмодерния период. Въпреки това тя предоставя една подходяща теоретична рамка на проблема за връзката между храна и идентичност.

В исторически план храненето е колективен акт с важна социална функция. Според Бахтин то олицетворява края на общия трудов процес и обединява членовете на семейството, рода или селището (Бахтин 1978: 306). Сядането в кръг създава специфично отношение – то обединява споделящите храната и предполага общуване. В много общества и култури начините на хранене и хранителните вкусове се възприемат като уникални и неповторими – подобно на много други елементи на културата. Изучени са най-различни проявления на храната като етнически маркер и национален символ и произтичащите от това стереотипи (Pot 2007: 169). Един от многобройните български примери е стереотипното представяне на павликяните като „ядящи змии и гущери“ (Кръстева 1999: 40), което ги определя като нечисти и съответно идентифицира неправилно подобно хранене като чисти: „Тия павликяни ядели змии и гущери, ние не сме като тях, чисти хора сме“ (Милетич 1903: 49). Реалното или въобразено предпочитание към дадена храна, която се определя като неподходяща, препотвърждава общностните граници. То отвежда към универсалната бинарна категория ние–те и съответно хора–не-хора (Менил, Попова 1995: 76), която е характерна както за междуетническите, така и за интерконфесионалните идентификации.

Кухнята е социална институция, която се определя от типа на използваните съставки, от реда на ястията и от етикета на хранене (Goody 1982: 151). Т. нар. национална кухня се оказва не по-малко въобразена и конструирана от самата нация, тъй като начините на готвене определено надскочат националните граници. В този смисъл съществуват регионални, но не и национални кухни – като регионът може да е част от дадена държава или да включва територии, принадлежащи към няколко държави (Bradatan 2003: 2; Mintz 1996: 114). Балканската кухня е пример за регионална кухня. Както при почти всички елементи от балканската култура, в нейните рамки съществуват национални тежнениа – някои продукти и ястия се определят като типични за дадена нация и това съответно се оспорва от съседите. Най-показателните примери в това отношение са турското кафе (наричано така из целия полуостров с изключение на Гърция)¹, както и някои заемки от турската кухня като сарми,

¹ Ето някои от названията на тази напитка на Балканите: *турско кафе* (България, Македония, Сърбия, Хърватия, Румъния); *наше кафе*, *черно кафе*, *домашно кафе*, *обикновено кафе* (Сърбия – Вакіс-Науден 2006); *сръбско кафе* (само сред сърбите в Босна); *гръцко кафе*, *кипърско кафе* (Гърция, Кипър).

пълнени чушки, баклава и др., които се възприемат като типично български, типично гръцки, типично сръбски и т.н. Шопската салата, превърнала се в символ на българския туризъм, е почти същата като т. нар. гръцка салата и турската *чобан* салата (при които сиренето не е настъргано, както в българския вариант, а е съответно на плочка или на парченца, поставени до зеленчуците в чинията). В турския вариант понякога изобщо няма сирене, в гръцкия то задължително е козе. В процеса на присъединяване на България към Евросъюза патентоването на названието „ракия“ като българска марка (което така и не се състоя за сметка на патентоването на някои субстантиви като гроздова, сливова и др.) бе сериозно оспорвано от страна на Македония, Румъния и Словения². Многобройните подобни примери отразяват съществуването на балканска регионална кухня, разделяна и оспорвана от националните кулинарни традиции и стереотипи. На психологично ниво това може да се разглежда като резултат от т. нар. „нарцисизъм на малките разлики“. Понятието е въведено от Фройд и обозначава тенденцията хората, които си приличат, да бъдат по-агресивни и да изпитват по-силна омраза един към друг, в сравнение с онези, които се различават повече от тях (Freud 1963). С други думи, хората се чувстват застрашени от тези, които приличат на тях. Както ще видим по-долу, подобна перспектива се оказва полезна за разчитане и интерпретиране на „националната другост“ по отношение на храната.

Българската кухня се конструира като част от културно-историческото наследство на нацията. По думите на заместник-председателя на готварската организация „Евро ток – България“ Ради Стамболов, „Гараторът, капамата и шопската салата са точно толкова важни за имиджа на страната ни, колкото и тракийските златни съкровища“. В периода, непосредствено предшествашо влизането в ЕС, се заговорва дори за нуждата от патентоване на най-типичните български ястия, без да се държи сметка, че според европейското законодателство се патентоват продукти, а не ястия. Това по същество есенциалистко търсене на автентичност е от особена важност както за „въобразяването“ на нацията (Андерсън 1998; Смит 2000), така и за оформянето на туристическия продукт, чрез който тя се „продава“, а именно културно-историческото наследство. Балканските етнически ресторанти, които са обект на настоящото изследване, също претендират за „автентичност“, но подобно на туристическите продукти те се конструират според изискванията на пазара (Gavin, Philips 2005). Ето защо собствениците им съзнателно правят компромиси с „националната автентичност“ (най-вече по отношение на интериора, а в по-малка степен – в храната). Тази търсена амбивалентност и съзнателен, добре премерен еkleктизъм следват техниките за изобретяване и маркетингизация на традицията (Hobsbaum, Ranger 1983; Jayne 2006).

Макар и не напълно автентична, балканската кухня, представена в етническите ресторанти, е част от балканската културна идентичност – последната се отразява в различни ежедневни практики, дейности през свободното време и предпочитания, включително и по отношение на храната (Koc, Welsh

² Особено показателни са някои медийни реакции по въпроса, като например: „Названието „ракия“ ни бе откъснато под носа от съседите“ и др.

2001: 2). Целта на този текст е да анализира как тази културна идентичност се конструира и изживява на ниво всекидневие от хората, посещаващи балкански етнически ресторанти в София. „Храненето навън“, т.е. посещаването на заведения, е основна характеристика на градската култура. Ресторантът не е само икономическо явление, а и важен социален топос, институция, която някои автори определят дори като тип масмедия (Girardeli 2004: 311). „Чуждите“ ресторанти в още по-голяма степен изпълняват ролята на медиатори, на посредници между „нашата“ и „чуждата“ култура, затова те с основание привличат изследователския интерес (Касабова 2008; Иванова 2006).

Теренното изследване³ бе проведено в няколко национални заведения в столицата (три заведения за сръбска скара⁴, два турски ресторанта, гръцко-ливанския ресторант и гръцката верига сладкарници „Атене“). Чрез това теренно изследване се опитах да установя каква е ролята на храната при формирането на балканската културна идентичност; доколко общите ястия и вкусове са способни да създадат чувство за културна близост, надскачащо националните стереотипи, и как символичното конструиране на региона и регионалната идентичност се инструментализират чрез храната. С други думи, основната цел бе да се разбере как хората възприемат тези места и храната, която се предлага там. „Традиционните“ български ресторанти са също толкова осъзнато „балкански“, колкото и споменатите по-горе, но анализът им е само отчасти включен в настоящия текст, първо, защото те са обект на изследване в друга публикация (Кръстева-Благоева 2005), и второ, защото основният интерес тук е върху възприемането на съседните балкански кухни в България. Така че „традиционно българското“ по отношение на вкуса се използва като отправна точка за сравнение с другите „национални вкусове“, които се възприемат като повече или по-малко сходни с него.

Най-известният ресторант за сръбска скара в София без съмнение е този на Майстор Миро. Собственикът, когото неслучайно медиите наричат „готвачът на елита“, е бил четири пъти шампион по кулинарно изкуство в родната си Сърбия. Може би затова заведението му се слави с най-добрата кухня измежду сръбските ресторанти в България. Миро е не само главен готвач, задаващ рецептите за всичко, което се предлага на клиентите – лично той приема резервациите, посреща и настанява гостите. Отнася се към тях с типична балканска фамилиарност, демонстрирайки лично отношение към всеки, но от друга страна следва и западния модел на усмихната учтивост. Както показват данните и за други български ресторанти, „личният момент“ се оказва много силен мотив в избора на заведение – много често той доминира над това дали ресторантът е хитов, посещаван от знаменитости и т.н. Това се вписва в пошироката рамка на тенденцията за „одомашняване“ на ресторанта, който кодира представата, че „домашното е по-хубаво“ (както по отношение на храната, така и на обстановката и сътрапезниците – Кръстева-Благоева 2005: 69–70). Показателни са радио рекламите на заведението на Миро, които отново

³ То бе проведено в периода януари – април 2007 г. с участието на група студенти от Департамент „Антропология“ на НБУ и съдържа 50 интервюта с клиенти, персонал и собственици на заведенията.

⁴ Едното от които е в гр. Монтана.

залагат на личното му отношение към всеки потенциален посетител – в тях звучи неговият глас, приканващ хората да празнуват в ресторанта му, като накрая обявява и номера на мобилния си телефон за резервации. Клиентите оценяват високо качеството на обслужване в ресторанта. Той се посещава от членове на елита, някои от които са приятели на собственика.

Гръцко-ливанският ресторант „Онар“ („мечта“ на гръцки) е единствен по рода си в София. На първа страница на менюто четем: „Нашето име произлиза от дълбините на древна Гърция и в превод на български означава „мечта“. Всеки от нас си има един онар. Нашият онар е да Ви пренесем сред неповторима автентична обстановка от перлата на Средиземноморието и древногръцкия дух и да Ви поднесем оригиналните изкушения на източната и западната национална кухня“. Текстът следва класическите рекламни принципи, като подчертава не толкова практическата стойност на стоката, колкото символичните ѝ значения, превръщайки я в „стоков знак“ (commodity sign по Baudrillard 1970) и обещавайки автентичност, неповторимост и най-вече – удоволствие⁵. Дълбокият хедонизъм, с който е пропита консумативната култура, се свързва с търсене на удоволствие заради самото удоволствие, с желанието да се изживее реално въображаемата наслада, заложена в рекламата (Campbell 1989: 205). За читателя на менюто не е съвсем ясно коя е „източната“ и коя „западната“ кухня – най-вероятно в рекламния дискурс „западна“ е гръцката кухня, тя се определя като такава спрямо ливанската, която е „източна“⁶. Ресторантът се смята за „по-нестандартно място и някак си се гледа на него като на по-висша класа“⁷. Собствениците са един грък и две ливанки, които учили заедно медицина в София, станали приятели и решили да започнат общ бизнес. Преди няколко години гръкът опитал да отвори заведение за дюнери „Гиромания“ („гирос“ е гръцкото название за дюнер), но не можал да постигне успех заради слабата реклама и конкуренцията на арабските дюнери, които се харесват много от българите. Съчетаването на гръцката и ливанската кухня в едно заведение се оказало по-успешно.

Веригата сладкарници „Атене“ се посещава от членове на гръцката общност в столицата. Поради близостта си с Медицинска академия, където учат много гръцки студенти, в средата на 90-те години сладкарницата срещу НДК бе придобила известни клубни функции – там се продаваха гръцки вестници, имаше плакати за концерти на гръцки музиканти и др. В последните години тези интегративни функции на мястото доста намаляха поради силния спад на броя на гръцките студенти. Въпреки това то все още е маркер за присъствието на гръцката общност в столицата. Втората сладкарница от веригата се намира на една от най-оживените търговски улици в София – „Пиротска“.

Двата турски ресторанта, в които бе проведено теренното изследване – „Т&М“ (съкращение, означаващо „Turk Mutfagi“ – „турска кухня“) и „Зеленият рай“, са известни с вкусната си храна.

⁵ Напълно идентична е рекламната стратегия на българския ресторант „Плевен“ във Виена – вж. Касабова 2008: 35.

⁶ За символните географии вж. Саид 2005; Todorova 1997; Bjelić, Savić 2002; Herzfeld 1995; Bakić-Hayden 1995.

⁷ Инф. Жоро, 23-годишен, сервитьор, работи в „Онар“ от една година, зап. Ива Иванова.

Цените във всички изследвани заведения са сравнително високи, което предопределя доброто материално състояние на посетителите. Това от своя страна обуславя една от основните характеристики на този тип ресторанти – те са модни и престижни. Сред постоянните им клиенти са известни личности, представители на политическия и творчески елит, бизнесмени и чалга изпълнители. По-обикновените хора също ги посещават, но значително по-рядко и най-вече по специални поводи.

Интериорът на заведенията не съответства на представите за национална автентичност, а по-скоро съчетава определени „етноспецифични“ характеристики с типичните черти на съвременните места за хранене. Националните артефакти и декорации се излагат по един ненатрапчив начин – в най-голяма степен това се отнася за турските ресторанти и отчасти за сръбската скара. В „Т&М“ за украса се използват редица ориенталски предмети – наргилета, картини с традиционни сюжети, ковани свещници, ибрици, бакърени тави и др. Те са подредени умело в определени части на помещението, докато останалите мебели са в модерен стил. Ориенталска закачка има и в начина на подаване на сметката – поставят я в голяма дървена кутия, резбована със седеф. Премемерното използване на източни мотиви в интериора вероятно цели избягване на неприятни реакции от страна на посетителите, въпреки че като цяло те харесват тази подредба – за някои дори тя е недостатъчно ориенталска. По отношение на интериора сръбските ресторанти могат да се разделят на две групи. Със своята украса и мебелировка заведенията от първата група много напомнят традиционните български ресторанти (дървени маси и столове, резбовани ламперии, тавани и стени, тъкани покривки, глинени съдове и др.). Вероятно не е случайно, че към тази група спада ресторантът в Монтана, който бе обект на нашето изследване. Двете сръбски заведения в столицата принадлежат към втората група, при която почти липсват национални елементи в интериора – те се откриват само в храната и музиката. Това може да се тълкува като съзнателна тенденция към издигане на статуса на *скарата* като технология и продукт в йерархията на предлаганите ястия и превръщането ѝ от простонародна в престижна храна. Възможно е тази трансформация да се дължи на директно заемане от сръбската култура.

Въпреки че като цяло интериорът на всички заведения за сръбска скара наподобява в по-голяма или по-малка степен този на българските ресторанти, атмосферата там се оценява като различна от клиентите: „*Като знаеш, че си в чужд ресторант, не в български, това някак ти повдига самочувствието и те развеселява...*“⁸. Ресторантът на Майстор Миро се определя като много модно и престижно място. Единственият елемент на национална декорация там е биволската глава, окачена на входа с наниз от лук и чесън – биволското месо се смята за типично за сръбската кухня. Интериорът на гръцко-ливанския ресторант е смесица от гръцки и ливански елементи. Столовете са плетени, менютата са изработени от плат, слама и дърво, като текстовете в тях са съпроводени със снимки на известни и красиви места от Гърция и Ливан. Из цялото помещение артистично са разпръснати наргилета; древногръцки

⁸ Инф. М. Христова, 40-годишна, зап. Мария Алексиева.

колони са съчетани с ориенталски картини и ливански въжени пердета. Собствениците на сладкарската верига „Атене“ определят интериора на заведенията си като гръцки, макар че не се забелязват никакви национални елементи. Според собствениците обаче всички мебели и дори посудата са внесени от Гърция.

За разлика от интериора, музиката във всички изследвани заведения е „национална“, типична за съответната страна, и това се харесва много на посетителите. Най-големите купони с жива музика стават „При Майстор Миро“. Според някои клиенти музиката влияе добре на апетита им, помага им да се отпуснат и да се почувстват добре. Други пък твърдят, че повечето посетители там са весели и забавни хора – „*Ние, балканците, много си приличаме по начина си на забавление*“. Веселбата се оказва важна част от „балканското“ хранене извън дома. Показателен е фактът, че това се регистрира и в трите изследвани сръбски ресторанта, а изобщо липсва при турските заведения. Важни фактори в това отношение са нивото на осъзната културна близост на българите и сърбите, общата културна идентичност и споделеното пристрастие към сръбската кафанска музика (което бе типично за българите през социалистическия период и, макар и донякъде изтласкано от чалга вълната след 89-та, все още е актуално). Само една малка група хора – предимно интелектуалци – не харесват музиката при Миро. За тях това е кръчмарска музика, която не подхожда на модерната атмосфера на мястото. Вероятно тази реакция се дължи и на характерното възприемане на сръбския език от българите. Той звучи познато и доста напомня западнобългарските диалекти (които се възприемат като непрестижни след кодификацията на книжовния български език, основан на източните говори – Виденов 1990: 40–48; Виденов 1997: 45–46), затова и го възприемат като смешен „селски“ език.

В гръцко-ливанския ресторант музиката е основно гръцка, тъй като според повечето посетители тя е за предпочитане пред ливанската. Пускат също и българска чалга. В „Т&М“ музиката е само турска и клиентите я харесват. Там се правят много тържества, но без танци и жива музика. Това е една от основните разлики между турските ресторанти и всички други балкански заведения. Докато хората посещават последните не само заради храната, но и заради веселото прекарване, турските заведения са места преди всичко за вкусно хапване.

Храната във всички изследвани заведения се оценява много високо от клиентите. Посещението там спада към така наречената екзокухня, която предполага хранене извън дома, тържествени събития и празници. От теоретична гледна точка екзокухнята се смята за по-иновативна и отворена за външни влияния в сравнение с ендокухнята, т.е. всекидневната домашна кухня, която е значително по-консервативна (Levi-Strauss 1997; Pot 2006: 11). Разграничението между двете се проявява и в индивидуалното хранително поведение на хората – едни са по-склонни да поръчват винаги едно и също (поради неосъзната *неофобия* – т.е. страх от непознати храни – Farb, Armelagos 1983: 228), а други обичат да експериментират, да опитват нови и екзотични ястия. В изследваните балкански заведения се регистрират елементи и от двата типа кухня. По своята същност те без съмнение принадлежат към екзокух-

нята, но някои хора ги посещават и защото търсят в тях забравени ястия, които са били характерни за домашната им храна в миналото. Ориенталски по произход, те са се превърнали в част от местния *хабитус*⁹ (Bourdieu 1990), т.е. интериоризирани са като част от българската национална кухня. По различни исторически и политически причини, в голяма степен те са отпаднали от менютата на българските ресторанти и днес могат да се намерят само в балканските заведения. Въпреки това хората все още ги смятат за много вкусни и това е една от причините да посещават балканските заведения. Сред най-показателните примери в това отношение са агнешкото месо и турското кафе. И двете са били широко разпространени както в близкото, така и в по-далечното минало. Според възрастен човек, „избягал от сталинизъм и диктатура“ в Германия през 1965 г., през социалистическия период „агнешко месо пускаха само за първи май и за девети септември, и то беше замразено“¹⁰. И днес, въпреки че дефицитът на пазара отдавна е преодолян, предлагането на агнешко в българските ресторанти е много по-спорадично, отколкото в „балканските“. Ето защо ястията от агнешко, приготвени по най-различни начини в различните изследвани балкански ресторанти, са сред най-търсените от клиентите. Същото в още по-голяма степен се отнася и за турското кафе. Като резултат от процеса на „европеизация“, след появата на националните държави на Балканите през XIX в. ориенталските кафенета на целия полуостров бързо изчезват (Ježernik 2001: 202). Турското кафе се възприема като недостатъчно модерно и днес то почти не се предлага в българските заведения – затова почитателите му обичат да го пият в сладкарниците „Агене“ и в турските ресторанти.

Мотивацията на клиентите да търсят в балканските заведения позабравени „български“ ястия от миналото е видна и в отношението им към приготвяните на скара ястия и заведенията, където те се предлагат. Типично за социалистическия период е приготвянето на по-сложни и изискани ястия у дома, докато в повечето ресторанти се предлага основно скара. Това е основната характеристика на т. нар. „стил Балкантурист“ в общественото хранене. С други думи, „скарата“ по това време е синоним на ресторантска храна. Въпреки широката ѝ популярност, тя се възприема като не особено изискано, обикновено и непретенциозно ястие, което често се съпровожда с пиене на бира. Заведенията тип „скара–бира“ се радват на голям интерес във времето преди 1989 г. По отношение на интериора те са по-скоро кръчми, отколкото ресторанти. Една от очевидните промени, които настъпват след появата на сръбската скара в периода след демократичните промени, е превръщането на подобни скромни и непретенциозни заведения в същински ресторанти¹¹. Това издига статута на тази кулинарна технология – особено сръбската скара се

⁹ Според Бурдийо *хабитусът* е ориентация на индивида, свързана с условията му на живот, която му изглежда естествена, той не я подлага на съмнение и дори не разсъждава върху нея. Един елемент от *хабитуса* е вкусът, който често не се осъзнава докрай от носителите на културата (Bourdieu 1990: 130–131).

¹⁰ Инф. Димитър Димитров, род. 1921 г. в Бургас, „избягал“ в Мюнхен през 1965 г., зап. Евгения Кръстева-Благоева.

¹¹ Въпреки че не липсват примери и за обратното – напр. има и непретенциозни заведения, предлагащи сръбска скара. Такъв е примерът със „Златна сръбска скара“ и заведението

възприема като невсекидневно и много вкусно ястие. Вкусът ѝ е малко по-различен от българския еквивалент и като цяло е по-скъпа. С течение на времето повечето стари заведения от типа „скара–бира“ изчезват и се заменят от ресторантите за сръбска скара. Докато в българските заведения скарата се предлага редом с многобройни други ястия, сръбските ресторанти остават единствените, специализирани в предлагането само на такъв тип месни ястия. Фактът, че сръбските заведения изцяло изместиха българските места за хранене от този тип от времето преди 1989 г., е индикатор за изключително голямата им културна близост, макар и не еднаквост.

В ресторанта на Майстор Миро най-много се търсят кебапчетата, които са по-пикантни и с повече подправки в сравнение с българските: „*Въпреки че прилича на нашето кебапче, всъщност сравнение между двете не може да има. Скарата на Миро е най-сочната и най-ароматната от всички други заведения в страната – както български, така и сръбски – особено като се добави и неустоймата му сръбска крушова ракия или пък сливовица*“¹². Майсторът успява да предложи продукт, максимално близък до българския вкус и същевременно различен – доказателство за това са твърденията на хора, които са опитвали скара в Сърбия и убедено твърдят, че тя отстъпва по вкус на тази, която се прави в софийския ресторант. Освен скарата много се харесват и пушените биволски наденици, специалитетът на заведението от свинско печено с кашкавал, шунка и подправки, както и „сръбската бобена чорба“. Въпреки че българите определят себе си като големи любители на лютото, собственикът се принудил да намали лютите подправки, за да се нагоди към вкуса на клиентите си. Той предлага отделно български подправки, които хората си добавят по желание. Например сърбите изобщо не използват чубрица и джоджен, а вместо тях слагат универсалната подправка вегета – затова според Майстор Миро техните ястия като цяло са по-пикантни. Десертите в неговия ресторант са сръбски. В ресторанта за сръбска скара в Монтана най-много се поръчват плескавиците, ястията с пилешко месо и сръбската лютеница. „Златна сръбска скара“ в София също се слави с вкусните си сръбски месни ястия, но там се предлагат и български специалитети – както месни, така и безмесни, например чушки бюрек. Салатите и предястията също са български. Според собственика „*няма специалитет на заведението, защото тук всичко е специално и хората идват заради скарата. Опитал съм се да подчертая ясно разликите между българското и сръбското*“. Тази еkleктика в менюто отразява стремежа да се задоволи максимален брой кулинарни желания; тя е типична за много български ресторанти (Кръстева-Благоева 2005: 65). За разлика от тях обаче, в балканските заведения разнообразието не е чак толкова голямо – в менюто не се предлагат италиански пици и „китайски“ гозби редом със скарата. Тук „смесването“ е основно между доминиращата национална кухня и съответната балканска и цели напасване към локалния вкус, създаване на възможности и за тези, които не харесват сръбската скара.

на Майстор Миро на магистралата за Варна. То прилича повече на заведение за бързо хранене, отколкото на ресторант.

¹² Инф. Чавдар, 26-годишен, барман, зап. Силвия Стефанова.

Въпреки че и трите сръбски ресторанта се радват на добра клиентела и храната там се оценява много високо, нито един от интервюираните не я определя като по-вкусна от българската. Хората са склонни да организират лични тържества в тези ресторанти, но не и да водят там гости от чужбина – в такъв случай винаги се избира българско заведение. Въпреки че харесват храната, вероятно заради „нарцисизма на малките разлики“ не са склонни директно да изразят и признаят това. Ето няколко примера, илюстриращи хранителния консерватизъм по отношение на вкуса и поставянето на родните ястия на първо място във вкусовата йерархия: „Храната тук е по-пикантна, но не е по-вкусна от нашата. Ние също сме добри кулинари – просто понякога ни се прииска да опитаме нещо по-различно“; „Много високо ценя нашата кухня, но и тази ми харесва. Това не означава подценяване на нашата кухня, просто братята сърби решили да пробват нещо по-така в България, то пък взело, че провървяло и се харесва“¹³. Ключовият израз тук е „братята сърби“. Той се използва и от съдържателя Майстор Миро, който избрал България, защото „харесвам страната и хората – те имат гореща кръв, също като нас. Всъщност ние – българите и сърбите – ние сме братя“¹⁴. Показателен е фактът, че темата за братските народи не се регистрира никъде другаде освен в сръбските ресторанти. В ежедневието дискурсът съществува само по отношение на сърбите, но не и на гърците или турците. Тя отразява осъзнаването на голямата културна близост между българи и сърби, която обаче не е в състояние да преодолее предпочитанието към родната кухня. От друга страна, съществуването на етническите ресторанти – най-вече на балканските – се оценява високо от посетителите и по никакъв начин не нанася националните им чувства. Повечето от тях са в една или друга степен безразлични към националните теми, но както стана ясно по-горе, това не важи за вкуса. Това отвежда към архетипната същност на вкуса като дълбоко кодиран в личността и в значително по-малка степен подлежащ на конструиране и въобразяване. Въз основата на този „елементарен“, базисен вкус се надгражда „вторичната“ национална кухня, чиято регионална, наднационална същност остава скрита и в много случаи дори неосъзната от носителите на културата. Сръбската скара се оценява като много вкусна именно защото е „като нашата, но не съвсем“. Успехът ѝ в България и дори частичното ѝ интериоризиране в хабитуса на съвременната българска кулинария се дължи на близостта ѝ до това, което се възприема като местна традиция, както и на факта, че тя стои на самата граница между „своето“ и „чуждото“, взимайки най-доброто от тях както по отношение на ендокухнята, така и на екзокухнята.

За разлика от сръбските заведения, сходните черти между българската кухня и ястията в гръцко-ливанския ресторант са по-малко. От гръцката част на менюто клиентите предпочитат рибата, скарата, гръцките спагети „пастицио“ и мусаката, и десертите с орехи и кускус. Агнешкото, приготвено по няколко различни начина, е най-търсеното ливанско блюдо, заедно с канелени-

¹³ Инф. Искрен, сервитьор, зап. Тая Траянова.

¹⁴ Инф. Мирослав Стефанович, собственик на ресторанта „При Майстор Миро“, зап. Тая Траянова.

те хлебчета на пещ. Гръцката кухня се оценява като по-мазна и по-тестена от ливанската. Като цяло първата по-лесно се възприема от българите, а втората се определя като по-екзотична. В този случай приликите във вкуса и културната близост се тълкуват различно – „близко“ вече не е синоним на „вкусно“ или степента на съвпадение между двете категории не е толкова голяма. Поради споменатите по-горе причини (а именно търсенето на почти забравени храни и пиетата от миналото) ситуацията с кафето е точно обратната. Клиентите много харесват „гръцкото“ турско кафе, а ливанското не се поръчва много поради арабския обичай да се подправя с кардамон. Подобно на собствените на сръбските заведения, и готвачите в гръцко-ливанския ресторант са намалили подправките, особено лютите. Според един гръцки посетител на заведението, то много прилича на същински гръцки ресторант: „Поначало гръцката и ливанската кухня са несъвместими, но комбинациите от ястия, които се предлагат тук, са неустойими“¹⁵. Въпреки това броят на гръцките посетители на заведението е по-малък в сравнение с арабските клиенти.

Сладкишите в заведенията на веригата „Атене“ се приготвят по гръцки рецепти. Следвайки гръцката традиция, само по Коледа там се предлагат специални сладки с мед *меломакарона*, които по традиция в Гърция се правят от млади момичета в навечерието на празника¹⁶. Прясно изцедените сокове и узото се харесват много от посетителите. Цените се определят като сравнително високи, но според повечето хора те съответстват на качеството на храната и обслужването. Тези сладкарници имат свои постоянни клиенти, които ги посещават най-вече заради турското „гръцко“ кафе. Това са единствените места в София, където това кафе се нарича „гръцко“. Тъй като българите са свикнали да го наричат „турско“, те понякога се ядосват от това, че келнерите (които са българи), явно по настояване на шефовете си, упорито ги поправят при поръчките, настоявайки, че кафето е гръцко, а не турско. Абсолютно същата е реакцията и в Гърция – няколко души си спомниха как гръцките сервитьори се ядосвали и ги коригирали, когато те се опитвали да си поръчат турско кафе. За повечето българи името е загубило всякаква национална конотация – подобно на много други названия, отразяващи произхода на продукта, то е лишено от оценъчност (Рот 2007: 175). „Турско кафе“ не означава нищо друго, освен кафе, приготвено по стария домашен начин, в джезве и на котлона, а не от машина. В гръцкия вариант обаче оценъчност има. Гърците не само настояват на гръцкия произход на напитката, но дори твърдят, че първото кафене в Европа било отворено от един техен сънародник в Париж. Има малка разлика във вкуса между „гръцкото“ и „турското“ кафе, но поради липса на други алтернативи тя се пренебрегва от българските клиенти. Те идентифицират напитката не толкова по вкуса, колкото по начина на приготвяне, и затова продължават да я наричат „турско кафе“ дори и в гръцките заведения.

¹⁵ Инф. Йоргос, 27-годишен, зап. Ива Иванова.

¹⁶ Тази практика е все още жива дори в големите гръцки градове. Тя е еквивалент на българския обичай девойката да приготвя първия си хляб срещу Благовещение, за да бъдат *благ* (т.е. сладки, вкусни) всички хлябове, които ще замеси през живота си.

Като цяло възприемането на турската кухня от българите се определя с представата за „върховен вкус“. Това е видно в думите на една от интервюираните жени: „*Била съм в Турция, не помня точно какво ядох там, но беше ужасно вкусно*“¹⁷. Голяма част от ястията в българската национална кухня са заемки от турската кулинария. Османската кулинарна традиция формира ядрото на балканската кухня – нейните ястия се заемат от всички балкански народи и впоследствие се въобразяват като национални и типични само за съответната локална кулинария. Въпреки общите ястия и вкусове, турската кухня има свои характерни черти, които се харесват на чужденците. Повечето посетители в двата изследвани турски ресторанта искат да опитат нещо ново и си поръчват различни неща всеки път. Вместо един специалитет на заведението в „Т&М“ всеки ден правят различен специалитет на деня. Всички готвачи са турци, някои продукти и подправки се внасят от Истанбул. Клиентите определят вкуса като леко екзотичен – той маркира крайната точка от виртуалната балканска скала на „свое“ и „чуждо“, гледана през призмата на „българския вкус“. Въпреки че част от ястията имат своите местни аналози, те се определят като различни, но не и непознати: „*Нито едно от ястията не е абсолютно същото като нашите, но и нито едно не е свършено различно от тях*“; „*Това е добра алтернатива – близка е до нашата кухня и в същото време е екзотична, ориенталска*“¹⁸. Тази амбивалентност на турската кухня се оценява високо, както и безспорните качества на готвачите. Една част от посетителите в ресторант „Зеленият рай“ са вегетарианци, които харесват леката и разнообразна безмесна храна и често си поръчват само по няколко предястия. Пагладжаните, приготвени по най-различни начини, разнообразните ястия с агнешко месо и най-вече агнешките кебапчета са сред най-предпочитаните храни. Сиропираните сладкиши са любими на много от посетителите. Те също се възприемат като „български“, но съществува единодушие по отношение на това, че тези в турските ресторанти и в бившата турска сладкарница (която вече не съществува, но за която много хора си спомнят с носталгия) са най-добрите. От друга страна, според турските готвачи, изобилието на тестени изделия в българската, сръбската и гръцката кухня е по-голямо в сравнение с турската.

Въпреки оценяването на безспорните качества на турската кулинария, тя отново не се определя като по-добра от българската: „*Успехът на тези ресторанти означава само, че се оценява положително една алтернатива на нашата кухня, нищо повече*“¹⁹. Макар и рядко, регистрират се и „националистични“ мнения („*Аз съм националист и затова ми е трудно да призная превъзходството на други народи*“), които не пречат на изразителите им да посещават турските ресторанти. Най-доброто обяснение откриваме в следните думи: „*Тъй като двете кухни – българската и турската – са толкова близки, не е възможно да се определи коя е по-вкусна*“²⁰. То води към извода, че родната, локална, културно хабиутализирана кухня, която всъщност е регионална – се определя като вкусна. По отношение на балканската кухня това, което

¹⁷ Инф. Тая Велева, 30-годишна, гр. Монтана, зап. Нели Боева.

¹⁸ Инф. Николай Гаврилов, 44-годишен бизнесмен, зап. Лиляна Дойкин.

¹⁹ Инф. Николай Гаврилов, 44-годишен бизнесмен, зап. Лиляна Дойкин.

²⁰ Инф. Христина Иванова, 28-годишна, зап. Лиляна Дойкин.

е близко до родния вкус, е вкусно; по отношение на по-далечни култури и кулинарни традиции (като френските, италианските и особено китайските ресторанти) е обратното – екзотичното се възприема като апетитно и дори като много вкусно.

От проведеното изследване става ясно, че от гледна точка на вкуса сръбската и турската кухня се оценяват високо от българите. Гръцката също се харесва, но не толкова – фактът, че няма същински гръцки ресторант в София, е показателен. За сметка на това сладкарниците „Атене“ са доста успешни. Докато „глобалните“ заведения от типа fast food се възприемат като разрушителни за идентичността, посещението в етническите ресторанти препотвърждава и засилва балканската колективна идентичност на клиентите. Вътрешно-балканските опозиции „ние“–„те“, „наше“–„чуждо“, както и усещането за близост, породено от общия или сходен вкус, постоянно се реактуализират чрез символния аспект на храната. Много прилики не само в храненето, но и в забавленията и музиката стават видни и се осмислят от хората благодарение на тези заведения. Ето как чрез храната балканският регион от една страна и балканската културна идентичност от друга символично се конструират, изживяват и поддържат.

Литература

- Андерсън, Б. 1998: Въобразените общности. Размисли върху произхода и разпространението на национализма. София, „Критика и хуманизъм“.
- Бахтин, М. 1978: Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на Средновековието и Ренесанса. София, Наука и изкуство.
- Виденов, М. 1990: Българска социолингвистика. София.
- Виденов, М. 1997: Езикът и общественото мнение. София, Академично издателство „Марин Дринов“.
- Иванова, Р. 2006: Българските „свети“ места в Ню Йорк. – В: Култура на нашето всекидневие. София, 119–132.
- Касабова, А. 2008: Сред „най-екзотичните“ кухни във Виена – „ресторантът на истинските български специалитети“. Между пазара и идентичността. – Българска етнология, № 3, 34–46.
- Кръстева, Е. 1999: „Прокълнатото“ село Горно Павликени. – В: Старопланински проучвания. Т. 1. София, 38–44.
- Кръстева-Благоева, Е. 2005: Култура на „бързото“ и „бавното“ хранене на България в началото на ХХІ век. – В: Антропологични изследвания. Т. 6. Съст. М. Елчинова. Ред. Е. Кръстева-Благоева. София, 50–73.
- Милетич, Л. 1903: Нашите павликяни. – СбНУ 19.
- Менил, М., А. Попова 1995: Идентификация на чужденеца през призмата на окосмеността. – Българска етнология, извънреден брой, 76–88.
- Рот, К. 2006: Спор за яденето? Хранително поведение в бикултурни бракове и семейства. – Българска етнология, № 3, 10–24.
- Рот, К. 2007: Турско кафе, гулаш, йогурт, дюнер: стереотипи в европейската кулинарна култура. – В: Студии по интеркултурна комуникация. Теория, практика. София, Академично издателство „Марин Дринов“, 168–178.
- Сайд, Е. 2005: Ориентализмът. София, „Кралица Маб“.
- Смит, А. 2000: Националната идентичност. София.

Ваклиќ-Најден, М. 1995: Nesting Orientalisms: The Case of Former Yugoslavia. – Slavic Review, vol. 54, 917–931.

Bakić-Hayden, M. 2006: Empires Are Us: Identifying with Differences. – In: Images of Imperial Legacy in Southeast Europe. Ed. by T. Sindbeak, P. Jacobsen, M. Hartmuth. Aarhus, Aarhus University Press.

Baudrillard, J. 1970: La Société de Consommation. Paris, Gallimard.

Bell, D., G. Valentine 1997: Consuming Geographies. We are Where We Eat. London and New York, Routledge.

Bjelić, D., O. Savić (eds.) 2002: Balkan as Metaphor: Between Globalization and Fragmentation. Cambridge, Mass., London, England.

Bradatan, C. 2003: Cuisine and Cultural Identity in the Balkans. – Anthropology of East Europe Review, Vol. 21, N 1.

Bourdieu, P. 1984: Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge Mass., Harvard University Press.

Bourdieu, P. 1990: Social Space and Symbolic Power. – In: In Other Words. Essays Towards a Reflexive Sociology. Stanford, California.

Campbell, C. 1989: The Romanic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford, Blackwell.

Claessens, D. 1979: Familie und Wertsystem. Berlin, Dunker&Humblot.

Farb, P., G. J. Armelagos 1983: Consuming Passions: the Anthropology of Eating. Washington, Square Press.

Featherstone, M. 1991: Consumer Culture and Postmodernism. London, Sage.

Fischler, C. 1988: Food, Self and Identity. – Social Science Information, 27 (2), 275–292.

Freud, Z. 1963: The Taboo of Virginity. – In: Sexuality and the Psychology of Love. Ed. by Ph. Rieff. New York, Simon & Schuster.

Gavin, J., A. M. Phillips 2005: Tourism and Intercultural Exchange. Why Tourism Matters. Clevedon, Channel View Publications.

Girardelli, D. 2004: Commodified Identities: The Myth of Italian Food in the United States. – Journal of Communication Inquiry, 28 (4), 307–324.

Goody, J. 1982: Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology. Cambridge, UK, Cambridge.

Herzfeld, M. 1995: Occidentalism: Images of the West. Oxford, Clarendon.

Hobsbaum, E., T. Ranger (eds.) 1983: The Invention of Tradition. Cambridge, Cambridge University Press.

Jayne, M. 2006: Cities and Consumption. London and New York, Routledge.

Ježernik, B. 2001: Where Paradise Was but a Sip of Hellish Brew Away: A Story of Coffee in the Balkans. – Ethnologia Balkanica, N 5, 193–206.

Koc, M., J. Welsh 2001: Food, Foodways and Immigrant Experience. Paper written for the Multiculturalism Program, department of Canadian Heritage and the Canadian Ethnic Studies Association Conference, November 2001, Halifax (manuscript).

Harbottle, L. 1997: Fast Food/Spoiled Identity: Iranian Migrants in the British Catering Trade. – In: Food, Health and Identity. Ed. by P. Caplan. London and New York, Routledge.

Levi-Strauss, C. 1997: The Culinary Triangle. – In: Food and Culture: A Reader. Ed. by C. Counihan, P. van Esterik. New York, Routledge.

Mintz, S. W. 1996: Tasting Food, Tasting Freedom. Boston, Beacon.

Mucchielli, A. 1986: L'Identité. Paris.

Todorova, M. 1997: Imagining the Balkans. Oxford, Oxford University Press.

За значенията на вечерята: исторически поглед

Райна Гаврилова

„Тая прохладна майска вечер чорбаджи Марко, гологлав, по халат, вечеряше с челядта си на двора“. С това изречение започва романът „Под игото“ на Иван Вазов, книгата, заела първо място в България в класацията за любим роман. Описанието на вечерята въвежда читателя в онова, което според автора очевидно е дълбоката същност на народния живот. Този факт ми се вижда достатъчно основание да се опитам да предложа реконструкция и интерпретация на семейната вечеря в културна ситуация, обикновено определяна като предмодерна (ранно-модерна, преиндустриална).

По своите методологически родства избраният метод може да бъде определен като антропологическа история¹. Разполагането на изследването в полето на историята предполага интерес към минали реалности; определеното „антропологическа“ предопределя въпросите, които то си задава. Преди да пристъпя към темата, бих предложила следните уточнения.

Изборът на времевата рамка, както и самото определение „традиционно“ имат нужда от кратко обяснение. „Традиционно“ или „предмодерно“ общество в моето разбиране е типологично определение, използвано от антропологията (етнологията, културологията), за да обозначи обществена структура и респективно нейната култура, в които традицията (прецедентите) имат по-висока стойност от нововъведението, чиито субекти са колективностите, а не индивидите², и в които колективният интерес по правило доминира над индивидуалния; в които културните системи, норми и форми, социалните практики и индивидуалното поведение следват ясни модели, легитимирани от тяхната миналоост (унаследеност) и свещеност, и които наричаме традиции. Традиционната (предмодерна, ранно-модерна) култура, разбира се, не е фиксирана матрица за възпроизвеждане на социално поведение и културни нагласи, а абстракция, идеален тип, който ни позволява да съкращаваме огромните и ненужни припомняния на добре известни черти на културната ситуация в разглеждания период. Индивидуалните ѝ проявления са безкрайно многообразни. В конкретните си исторически проявления традиционното общество и неговата култура не са просто опозиция на модерното, както много често се представя в дихотомията традиционно-модерно; между двата типа не съществува граница, а обща зона, която може да бъде много широка. Както

¹ Независимо от леко пренебрежителното отношение на някои от авторите в сборника *Critical Junctions. Anthropology and History beyond the Cultural Turn*: “[...] anthropological history tended to study historical epochs as static temporal blocks of meaning, just like anthropologists used to see the village as a concretization of a wider semiotic universe. Historical anthropology, on the other hand, seemed rather in search of evolving practice – including discursive practice – within competing networks of power and counterpower, either in the past, the present, or the future” (Kalb, Tak 2006: 4).

² Предмодерното общество разпознава индивидуалността само в нейната политическа, религиозна и социална уникалност (които много често съвпадат).