

ГАСТРОСТРАТЕГИИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА НАТУРАЛНИ МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ (по примери от Ловешко и Смолянско)

Вихра Барова

Социокултурно измерение на натуралните млечни продукти и агрополитики

В социокултурен смисъл силата на храната се крие в нейните възможности да изразява и формира човешките взаимоотношения в една общност. Мрежата от взаимоотношения, които една храна/продукт може да провокира, стои в центъра на антропологичното изследване. Нещо повече, тези взаимоотношения протичат на различни нива – локално, национално, регионално и глобално, при което на индивидите се налага да избират между взаимоизключващи се норми и правила. С помощта на семиотичния подход към храната могат да бъдат изследвани възможностите за манипулиране на правилата и избягване на противоречията чрез използването на местните наративи за даден продукт (Appadurai 1998). Това манипулиране на социални позиции Ападурай нарича *гастрополитика* (Appadurai 1981). Тя се ангажира както с производството, така и с пазара и консумацията на продукта. Тя може да придаде нова стойност на продукта, но също и на мястото, от което той произхожда, така че храната да бъде разпозната като конкретно символично представяне на местните ценности и начини на живот (Cavanaugh 2007). Локалните морални ценности, изразени чрез наративите, могат да вдъхновят практики за създаване на места с потенциално трайни ефекти (Paxson 2010: 453). Преоткриването на храната е свързано и с определена релокализация, в която са ангажирани различни социални актьори (Grasseni 2014). В процеса на „преоткриването“ (в термините на Грасени) е важно да се потърси отговор на следните въпроси: кои видове местни продукти са посочени като значими представители на местните идентичности и умения, кой решава това и какви са последиците за местната политическа динамика? Защото добавената стойност, която се създава в процеса на превода и преместването на продукта в рамките на „глобалната йерархия на стойност“ (Herzfeld 2004), изисква и социални разходи (Grasseni 2012: 151).

Научният интерес към взаимовръзките между местното производство, пазара и потреблението на определен продукт може да има освен академично, също и практично приложение при формулирането на ефективни селскостопански и хранителни политики. Социокултурното изследване на храната може да бъде съчетано с изследване на фермерските стратегии и настъпващите промени в селскостопанската политика. В постиндустриалната епоха глобалните трансформации и налагането на нови политики в селското стопанство водят до нови социални проблеми и структурни и културни промени не само в страните от Азия, Африка, Латинска Америка (Harriss 1977, McMillan 1991), но и в европейските държави (Mármol, Vaccaro 2015; Pinter, Kirner 2014; Št'astná et al. 2013). В научните изследвания се признава фактът, че глобализацията ще бъде решаващ фактор за развитието на селските райони в обединена Европа (Št'astná et al. 2013: 354). Намалването на броя на земеделските стопани и окрупняването на земеделската земя са едни от доминиращите нови тенденции, с които фермерите трябва да се справят, използвайки всичките си налични ресурси. Преминването от фермерство към туризъм или специализацията в производството на точно определен продукт в зависимост от субсидирането и потребителските търсения на автентичност са само част от постиндустриалните стратегии, които дават отражение върху местните идентичности (Mármol, Vaccaro 2015: 32, 37). Изследователите регистрират различия при адаптирането към структурната промяна в различните държави от ЕС (Huettel, Jongeneel 2011), но също така и между различните региони в една държава (Huettel, Margarian 2009). Оказва се, че малките ферми и особено онези в необлагодетелствани райони, каквито са високопланинските, са най-застрашени от промените и изискват специално внимание (Pinter, Kirner 2014: 441; Grasseni 2014: 34). Изоставянето на малките ферми и намаляването на млечните стада в европейските Алпи или Пиринеите например свидетелстват, че проблемите пред земеделието в ЕС са със сходен характер и не подминават и западноевропейски страни като Германия, Австрия, Испания и Италия. Изследванията показват несигурност в стратегическите решения на фермерите и необходимост от предефиниране на дейността им (Pinter, Kirner 2014: 450; Mármol, Vaccaro 2015: 21). Общоевропейските политики засягат всички държави, като в някои отношения (например субсидирането) новоприсъединените страни, членки от Източна Европа, дори се намират в по-добра позиция. В същото време от значение са местните

отговори и решения, които варират в различните страни и региони и дават израз на хетерогенния характер на европейските селски райони. Чрез изследването на два различни в географско отношение района в България ще се опитам да представя местните *гастрополитики* и нови стратегии на производителите на натурални млечни продукти.

Особености на терена

Изследването¹ се базира на теренна работа в два различни в топографско отношение района (единият – средно- и високопланински, другият – хълмисто-платовиден), разположени съответно в южните, най-високи части на Западните Родопи и в северната ивица на Средния Предбалкан, по-конкретно – община Смолян и община Угърчин. Основната цел на теренното изследване беше сравнителното проучване на мандрите и свързаните с тях ферми в двата района в зависимост от техните географски и културни дадености. Теренната работа в община Смолян включваше проучването на отделни обекти в гр. Смолян и селата Кутела, Момчиловци, Сивино, Смилян и Соколовци, както и на пасищата под връх Рожен. Теренната работа в община Угърчин обхващаше гр. Угърчин и селата Лесидрен, Сопот и Старо село. Последното се намира в съседната община Троян, но е част от локалната мрежа на млечните производители в района на Угърчин. Наред с проучването на мандрите и фермите, теренът наложи наблюдението на отделни фестивални прояви, пазарни уикенди и други инициативи на местните производители, които очертаваха характерния местен профил на производствата и представяните продукти.

Типология на мандрите

При разговорите ми с местните жители се оформи една своеобразна типология на мандрите, делеща ги на регистрирани мандри/фирми, като например млекопреработвателен комплекс „Родопа Милк КООП“

¹ Резултат от работата ми по научния проект „Трансформации на местните селскостопански практики в условията на европеизация и глобализация“ (2014 – 2017 г.), финансиран от Фонд „Научни изследвания“.

в Смилян, мандра „Лактена“ ООД в Кутела; мандра „Лесидрен“ към „Ракита-Р“ ЕООД в Лесидрен и фирма „Кондов Екопродукция“ ЕООД в Старо село и мандри за директни продажби на частни земеделски производители, прилежащи към регистрирани животновъдни обекти, които стават популярни най-вече на местно ниво и посредством фермерските пазари, като Еко-ферма „Манолеви“ в Сивино и ферма „Угърчин“ в Угърчин. Като отделен случай разграничавам общоселските мандри в Момчиловци и Соколовци, свързани с фермите на роженските пасища (ил. 1).

Според други вътрешни и в голяма степен относителни критерии местните хора определяха мандрите като „модерни“ и „традиционни“ производства (отговарящи и на значенията на глобални и локални), като изтъкваха, че в най-добрия случай образцовата мандра трябва да съчетава и двете определения или, както пише в представянето в сайта на един от разглежданите обекти, да представлява „хармония от традиция и авангардни технологии“. Всички производители на натурални млечни продукти, от най-дребните, които разполагат с една минивана за суровото млякото, до най-едрите, в чиито цехове има най-съвременно оборудване, презентират продукцията си като опираща се на вековни традиции и като екологично чиста храна. В същото време практиката на производството не изисква „традиционност“, а преди всичко спазване на държавните и европейските стандарти за качество и хигиена: *„Какво значи „домашно кисело мляко“ или пък „домашно сирене“ (в магазина). Няма такъв вариант. Домашното сирене е когато го направиш в домашни условия. Да си го сварии в тенджерката, да го изцедиш, да го наплюят мухите, образно казано, но не може в едно млекопреработвателно предприятие, в което се работи с много висока норма на хигиена, работи се с висок клас технологично оборудване, прави се пастьоризация при 73 или 83 градуса, което няма как да го направиш в домашни условия или поне няма как да го установиш, че е така, и няма как да получиш сирене вкъщи с едно качество или аз да ви кажа, че това, което тука съм произвела, е с вкуса на сиренето, което баба го е направила“* (Айлин Т., Мандра „Лесидрен“, 23.03.2017 г., с. Лесидрен). С други думи, „традиционното“ е по-скоро „етикет“ и неговото подчертаване е част от пазарните стратегии на производителите, които включват в себе ретрадиционализацията и релокализацията на продуктите и производствата в един глобализиращ се постиндустриален свят. Високотехнологичният цех

може да се намира навсякъде, той няма свой произход, но на производителя е нужна история, връзка с мястото и локализация, за да се справи с всички предизвикателства на стандартизиращия глобален пазар.

Пазарни стратегии

Висококачествената продукция на мандрите, от малките до големите, която има и по-висока цена от масовите млечни продукти, изисква и специална мрежа на разпространение. Продукцията на по-големите производители минава през складовете на едро. Някои от производителите имат свои фирмени магазини в по-големите градове (например магазините на „Родопа Милк“ във Варна и на „Лактена“ в Пловдив) или почти изцяло насочват продукцията си към международния и европейския пазар (например „Кондов Екопродукция“ ЕООД), но излизането на чуждите пазари може да става и чрез посредници (например продажбите за турския пазар на „Лактена“ ООД от с. Кутела²). В същото време има и по-нестандартни стратегии, които дават възможност и на по-малките производители да се включат в надпреварата в контекста на един вече преситен пазар: *„През годините по най-различни начини сме продавали, защото конюнктурата се променя. В началото разпространявахме директно от мандрата, такава беше търговията. Складове на едро обикаляха и изкупуваха директно от производителите. Даже сме правили търгове, търг за продажба на кашкавал в мандрата, имаше такива периоди. Пазарът беше много гладен. Впоследствие вече се промениха нещата и производителят започна да ходи при склададжията. След това стана – производителят отива в магазините. И сега вече последният вариант е производителят си прави собствени магазини. И сега в момента ползваме всичките канали за продажба“* (М. Йорданова, „Родопа милк“, 27.09.2015 г., с. Смилян).

В същото време директните продажби на фермерите производители, различните форми на пазарни уикенди и фестивали, посветени на разни продукти, стават все по-популярни. Така например в комплекса „Млечен дом“ в Смилян, който е неразделна част от мандрата „Родо-

² Едно от първите млекопреработвателни предприятия в страната, получили разрешително за износ в страните от ЕС – през 2005 г., вж. <http://laktena.com>.

па Милк КООП³, се организират дегустации на продукти и пазарни уикенди. По време на уикендите не само се продава продукцията на местните производители („продукти от селския двор“), но има и различни демонстрации, които представят технологии на „традиционно-то“ производство: избиване на масло с дървени бухалки, подквасване на кисело мляко и др. Фестивалът на киселото мляко в с. Момчиловци също дава арена на някои от местните производители. Фермерските пазари в София и други големи градове пък представляват основният и понякога единствен пазар за по-дребните производители на сирене, какъвто е случаят с една ферма в Угърчин. Селският туризъм (особено добре развит в Родопите) също е алтернативна пазарна ниша за местната продукция (ил. 2). Туристите стават постоянни клиенти на някои от мандрите, купувайки си продукти на място, но също и чрез доставки по куриер – индивидуални и групови поръчки. Появява се и нов тип туризъм с основна цел набавянето на определен местен продукт.

Локализация на вкуса

Предлагането на традиционни и екологично чисти продукти само по себе си не е достатъчно за осигуряването на пазарна ниша, особено за по-дребните производители. Те имат нужда от своя запазена марка, която да локализира вкуса. Какъв е автентичният вкус на Родопите на пример? Само отговорът на този въпрос може да осигури на местните производители трайно място на пазара на натурални млечни продукти, независимо от спазването на всички необходими стандарти. Като един от успешните примери за локализацията на вкуса може да се посочи сиренето „Родопи“, произвеждано в мандра „Родопа Милк“, чиято рецепта е „регионална тайна“. По време на социализма специалният продукт е произвеждан предимно за износ и все още не е достатъчно познат на българския потребител, споделя М. Йорданова, председател на кооперация „Родопа милк“ (27.09.2015 г., с. Смилян). Затова в мандрата започват да организират дегустации за популяризирането на вкуса му. На сайта на мандрата може да се прочете: *„Мечтата ни е да превърнем сирене „Родопи“ в нещо толкова прочуто като италианския пармезан. Високомасленото мляко от крави от породата българско родопско говедо³, надморската височина и атмос-*

³ Родопското говедо бива смятано за порода, пренесена в Родопите от траките. Развъдната област обхваща всички селища в Родопите, характерни със силно

фърното налягане правят сиреното „Родопи“ пикантно, твърдо, а местните го наричат „мъжко“ сирене. То по нищо не отстъпва на италианския пармезан, дори го конкурира по вкус, пикантност и твърдост, но за съжаление е световно неизвестно“, (достъпно на <http://mlechendom.com>).

Друг родопски продукт, предлаган от мандрата, е млечният пастет „Столетник“, чиито качества не зависят единствено от екологичните дадености на региона, както е при сирене „Родопи“, а е резултат от дългогодишна научна разработка, който обаче също носи локални характеристики. Родопският млечен продукт е разработван 25 години от известния български микробиолог проф. Христо Чомаков. Произвежда се от краве кисело мляко, краве сирене, извара, кромид лук и червен пипер. Здравословният продукт излиза на пазара по проект „Агро-Гено-Транс“ на Програмата за Европейското териториално сътрудничество Гърция – България, откъдето е осигурено финансиране за промотиране му и утвърждаването му като марка. Проучванията за качествата и въздействието на продукта се извършват от екипа на акад. Атанас Атанасов в Съвместен Геномен център, София. След десетки анализи те доказват, че „Столетник“ предпазва от рак на дебелото черво, подсилва имунната система на организма, има антиоксидантно действие, а консумацията му осигурява дълъг и здрав живот. Дълголетие е един от символите на Родопите, то е включено в локализацията и екологизацията на предлаганите продукти. Използва се и от едрите, и от дребните производители. Любопитна гледка по пътя за връх Рожен е таблото, представящо местната „Пътека на дълголетие“ (ил. 3). С текстове на английски, български и китайски език, то на практика рекламира киселото мляко „Момчиловци“, продукт на китайската фирма „Брайт фуд“ от 2008 г. насам. Млякото е представено в контекста на местната природа и културна история като още един символ на дълголетие. В същото време става въпрос и за успешна бизнес стратегия: *„Производството на българско кисело мляко в Китай започва през 2008 г. Производител е китайската компания за млечни продукти „Брайт фуд“, която продава новия продукт под марката „Момчиловци“*.

пресечени планински терени и с обширни пасища. Средната млечност на кравите в развъдната област е 600 – 1000 литра. Относителната млечност е сравнително висока (450 – 500 кг приравнена към 3,8% масленост). Включено е в списъка на изчезващите породи. Вж. <http://mlechendom.com>.

Избират името, след като посещават родопското село, красивата природа, спокойните възрастни хора. Това ги въодушевява. Договорът за сътрудничество е за 10 години, подписан е през 2012 г. между компанията „Брайт фуд“, туроператорска фирма и кметство Момчиловци. През 2012 г. годишният оборот от продажбата на киселото мляко е 18 750 000 евро, а на следващата година се увеличава до 37 500 000 евро“, казва кметицата на Момчиловци С. Суркова в интервю за в. Десант от 16.08.2016 г. (<http://www.desant.net>).

Във връзка с преоткриването и релокализацията на вкуса етнографските данни от терена потвърждават изводите на Кристина Грасени, че най-добре позиционирани да се възползват от преоткриването на планинското сирене като типична и традиционна стока са онези общности, които могат да преоткрият себе си като прогресивни селяни, спазващи европейските хигиенни стандарти и предлагащи разнообразна продукция през каналите на регионалните и глобални мрежи – от Президиума на „Слоу фуд“ до алтернативните хранителни мрежи и от сезонните туристически панаири до конвенционалните мрежи за разпространение на продукта (Grasseni 2012: 151). Предлаганите продукти получават по-висока стойност и когато са изготвени по стари, традиционни технологии, които биват представяни и възприемани като гаранция за качество, природосъобразност и връзка с миналото. Така например кашкавалът „Смилян“ на „Родоп Милк“ отговаря на критериите за локалност и традиционност едновременно. Технологията на кашкавала се изразява в прокисване на сиренината и последващо пропарване с гореща вода и осоляване. *„Тази технология се е запазила от древността, тъй като след пропарването и осоляването кашкавалът се запазва продължително време годен за консумация. В Родопите от едно време се е правело така нареченото „брано мляко“. То се е получавало от последния млеконадой на овцете в края на лятото, преди да прегорят. Тогава млякото, малко нетехнологично казано, има много висок процент на сухи вещества. От това мляко се правел този специален продукт с много добри вкусови качества и трайност“,* пише в сайта на мандрата (<http://mlechendom.com>). Днес то се прави от пълномаслено краве мляко. На практика всеки млечен продукт може да се приготви и от краве, и от овче мляко. Продуктите от овче мляко обаче гарантират традиционност в Родопите и изобщо на Балканския полуостров, където в миналото кашкавалът се е произвеждал само от овче мляко, успоредно с лактацията на овцете, и то

предимно във високопланинските райони. Предлагането на традиционните продукти на съвременния пазар е свързано и с възстановяване на традиционни практики на производство: *„Възстановихме производството на битото сирене или мяховото сирене – брънза. Успяхме в рамките на четири участия в Италия да го включим, на базарите, които правят „Слоу фуд“, и битото сирене е включено в Световната съкровищница на традиционни продукти. Значи там, чрез дегустации и гласуване на посетителите на тия базари или панаири, набираш точки за вписване в Президиума, така се нарича книгата на „Слоу фуд“* (М. Йорданова, „Родопа милк“, 27.09.2015 г., с. Смилян).

Традиционните продукти от овче мляко (въртяно сирене, брано мляко, брънза, кортмач) изискват и *„специално съхранение в традиционни дървени съдове, които се изготвят по традиционна технология от съответния материал“*, обясняват собствениците на мандрата в с. Момчиловци. Традиционните технологии и рецепти изискват предаване на знанието от поколение на поколение, но това не е осъществимо навсякъде. Собственичката на еко-ферма „Манолеви“ в с. Сивино (ил. 4) разказва как три години се е обучавала в старата мандра в с. Соколовци при няколко по-възрастни сиренари. Сега вече сама произвежда продуктите си, спазвайки и всички хигиенни стандарти, изисквани за субсидирането по агроекологичните мерки от Програмата за развитие на селските райони (ПРСР). Въпреки разнообразието от вкусове и техники всички местни овчари и мандри от региона участват в Смолянската асоциация на производителите, чието централизиращо звено е Опитната станция по животновъдство и земеделие – гр. Смолян. ОСЖЗ – Смолян се занимава със селекцията и контрола на местни породи и сортове, като от 2001 г. е научно звено към Института по планинско животновъдство и земеделие – гр. Троян. Институтът играе подобна роля за контрола над качеството на продуктите и хигиената на производството в другия разглеждан от мен район. Ловешките и луковитските фермери обменят опит в Троян, особено във връзка с био-производството.

Стандартизация на продуктите и нови регламенти

На другия полюс на пазарните стратегии стои стандартизацията като гарант за качество и „достигане на оптимален ред в дадена съвкупност от обстоятелства“, както е декларирано на официалната страница на Българския институт за стандартизация. Съгласно БДС

от 1988 г. кашкавалът, произвеждан от овче мляко, се нарича „Балкан“, а този от краве – „Витоша“. Двата стандарта са заменени от БДС 14:2010 – „Български кашкавал“, който обединява старите названия. **Най-съществената разлика между кашкавала и навлезлите от „Европа“ жълти сирена** е наличието на „дупки“ в сирената и липсата им в кашкавала. Ако размерът на дупките е критерий за качество при сирената, то наличието им в кашкавала говори за неспазване на технологичните и хигиенните норми при производството. Кашкавалът изисква определен период на зреене, който за кашкавал от краве мляко е 45 дни, а за кашкавал от овче и смесено мляко е 60 дни. Спазването на стандарта в млекопреработвателните предприятия, създадени от 90-те години насам, има обаче не само формален характер, а е част от нов наратив, свързан с една необявена традиция (на по-малко от век), а именно поддържане на качеството на продуктите от времето на ДСО „Сердика“⁴. Технологът на мандрата в Угърчин с гордост си спомня: *„Беше предприятие образец (бел.а. – ДСО „Сердика“ – Ловеч), там се ходеше с бели чехли като в болница. И с бял костюм бях. С него ходех по „Родопа“, насам-нататък, като ме спрат полицаите викат „какъв си, доктор ли си?“, викам „не – от „Сердика“ съм“* (Д. Кочевски, ферма „Угърчин“, 24.03.2017 г., гр. Угърчин). В една или друга степен работата по стандартите на ДСО „Сердика“ продължава и в днешно време: *„Всичко е – както едно време се е правело кашкавал, преди 50 години. Така го правим и кашкавала, и сиренето. И ползваме закваски само на „Ел Би Булгарикум“... Ние си работим, както е било едно време в „Сердиките“. Не сме го обявили, но реално си работим както е било едно време – по БДС“* (Р. Атанасов, Мандра „Лактена“ ООД, 25.09.2015 г., с. Кутела). Промисленият млечен стандарт е гаранция за качество и пазарна реализация: *„Работим по стария български държавен стандарт, защото за износ не можеш да правиш глупости и да продаваш“* (Б. Ф. Зекерие, „Кондов Екопродукция“, 22.03.2017 г., с. Старо село). И ако „традиционното“ става символ за регионални производства и продукти, то старият български стандарт символизира националното ниво, изправено срещу глобалното. Наративът тук отново търси социокултурно разрешение

⁴ През 1969 г. млечната промишленост в България се обособява в самостоятелното ДСО „Сердика“. След 1990 г. „Ел Би Булгарикум“ ЕАД представлява основен негов наследник.

на конфликта и отново преоткрива и релокализира чрез връщане към „българското“.

Пазарната конкуренция при стандартизираното, както и при „традиционните“ производства обаче е въпрос на маркетинг и реклама, а не на качество. Борбата за марки протича и на местно, и на общоевропейско ниво, при което се намесва и новото законодателство. По този начин кашкавалът и бялото сирене вече може да не са само български, а гаудата – холандска: *„Сега се сетиха да защитят кашкавала и киселото мляко (бел. а. – като защитено географско наименование). Когато западниците започнаха, от Германия да внасят кашкавал, а отдолу пише гауда, представяш ли си. Това не е кашкавал. То е сирене гауда. Но тъй като думата за жълт продукт е по-популярна, нали, търговско име – „кашкавал“ и за най-обикновения човек като се каже кашкавал, той знае какво е. Обаче за да се пробутат остарелите западни сирена, отгоре пишат с големи букви кашкавал, а то си е съвсем друг продукт. Кашкавалът също е много хубав продукт, като вид жълто сирене. Ако се спази технологията, е чудесно“* (М. Йорданова, „Родопа милк“, 21.06.2015 г., с. Смилян). В този случай, стандартизацията на вкуса на нормативно незащитеното име и продукта „кашкавал“ се оказва от голямо значение и за производителя, и за потребителя.

Синхронизирането на стандартите с изискванията на ЕС води до промени с различни последствия. От 1 декември 2014 г. например във връзка с новите изисквания на Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ) и въведените защитени географски наименования на хранителните продукти се налага смяната на имената на четири от най-популярните чуждестранни продукта, които мандра „Родопа Милк“ произвежда от 20 години и е успяла да наложи като вкус на българския пазар: швейцарският „Гилзит“ получава името „Тейзе“, италианският „Пармезан“ става „Парнар“, швейцарският „Груер“ – „Геран“, а холандската Гауда е наречена „Каба Гайда“. В този случай вкусът и технологията не се променят, но новите имена дават нова възможност за локализация на продуктите. М. Йорданова разказва любопитната история за измислянето на новите имена на жълтите сирена: *„След 20 години се наложи да им сменяме имената, защото започна война на марките. Ние като марки имахме право да ги продаваме тогава. Правителството откупи правата на пармезана, на груяра. Но сега с новия регламент влезнаха защитените географски наименования*

и за една седмица - от 20-ти до 30-ти ноември, трябваше да сменим имената на всичките видове сирена. Ние правим пармезан, едно швейцарско сирене – тилзит, то е много хубаво, гауда... и се окажа, че за една седмица в цялата мрежа трябва да сменим имената. То първо нямаше яснота на какъв принцип да направиш промяната. И обявих конкурс тука за всяко сирене да се измисли ново име по най-бързия начин. И всеки пише на един лист. Има и продължение – събрахме се една вечер и им казвам – давайте сега, защото утре трябва да сменяме етикетите. И тогава решихме да запазим първите букви и (да ги заменим) с местни наименования. Като например, пармезана го нарекохме „Парнар“, защото първо твърдо си звучи, с две р-та. А парнарът е едно много интересно дърво, което расте в една махаличка тука, от която си взимаме и мляко на всичкото отгоре, тя се казва Парнарево и там го има най-много. Това дърво цъфти с едни много хубави червени топчета, които през зимата не окапват и става голямо сборище на птици, които са останали тук. И на дървото се спасяват от гладна смърт, защото кълват тези червени топчета. Зимата като минеш там, все едно хор, птичи хор. И така дойде – парнар, Парнерово и горе-долу ги насочи нашите клиенти, че това е нашият пармезан. А груяра го нарекохме „Геран“. То е швейцарско сирене, ако кликнеш в Гугъл, пише – от 1500 г. се произвежда, има една долина на груяра, аз съм ходила там, но французите са го защитили като защитено географско име, защото и те са го правили и сега швейцарците не могат да внасят груяр в ЕС. А тилзита, пак е швейцарско сирене, го защитиха германците, защото там имало такъв град и те са го правили и стана немско сирене. То е много приятно сирене, с бадемов привкус, нито меко, нито твърдо. За него измислихме „Тейзе“, което в Родопите на галено е обръщение за леля и викам, хайде, тилзитът ще бъде сиренето на моята любима леля“ (М. Йорданова, „Родоп милк“, 21.06.2015 г., с. Смилян). На практика новите регламенти преподреждат вкусове и марки и могат да доведат както до засилване на стандартизацията в производството, така и до нови форми на локализация и търсене на уникалното в продукта. В тази динамична мрежа от взаимодействия разпознаването на стойността на продукта невинаги зависи от регламентиранияте биосертификати и защитените географски наименования, а по-скоро разчита на чувствителността на различни групи производители и потребители и техните социални отношения.

Състояние на млечния сектор в България – работа по проекти и субсидиране

Анализът на състоянието на млечния сектор⁵, изготвен от експерти към Асоциацията на млекопреработвателите в България (АМБ), сочи, че „независимо, че субсидиите се увеличават, състоянието на земеделието, и в частност на животновъдството, добивът на мляко и преработката като икономически резултат се влошават“ (Апостолов и др. 2012: 91). Констатира се сериозни проблеми при определянето на критериите за субсидиране на земеделието и по-конкретно на животновъдството, които пречат на интензификацията на сектора и поставят под съмнение ефективността на субсидиите. Повишаването на цените на фуражите през последните десетина години води до ситуация, в която много от дребните фермери се отказват от дейността си, разпродават животните и напускат сектора. А големите субсидии получават крупни арендатори и отделни стопани в райони с огромни мери, пасища и ливади. Тези наблюдения дават основание на експертите да изкажат „мнението, че субсидирането е предопределено, целенасочено и няма обективна оценка и подход“ (Апостолов и др. 2012: 93). Оказва се, че по отношение на субсидиите България не е ошетена спрямо останалите страни от ЕС и че проблемът всъщност се крие в разпределението на субсидиите в самата страна. При сегашната ситуация чрез системата за субсидиране Общата селскостопанска политика на ЕС облагодетелства големите собственици на земя⁶ за сметка на големите животновъдни ферми, които се оказват без земя. Субсидирането на площ, а не на селскостопанска продукция е проблем с негативни последици за животновъдството. Това дава възможност да се създават схеми за измама, констатира Европейската сметна палата. В доклада за проблемите в Схемата за единно плащане (СЕП) се конкретизира, че „допустимата за подпомагане земя, както и земеделските дейности, които се финансират, са формулирани така, че могат да се получават субсидии и без да се прави земеделие. От това се възползват голф игрища, спортни клубове и дори хотели, които получават сигурни печал-

⁵ Документ на Българска стопанска камара, изготвен с финансовата подкрепа на ОП „Развитие на човешките ресурси“, съфинансирана от Европейския социален фонд на ЕС, <http://www.bia-bg.com>.

⁶ По линия на схемата на единно плащане на площ.

би. Освен това в сегашния си вид програмата не задължава фермерите да инвестират в поддръжката на земята и няма пряка връзка между състоянието на обработваните терени, разходите на земеделците за тях и получаваните субсидии. Сметната палата констатира, че тъй като има определени технически изисквания към земеделското стопанство, за да може то да получава субсидии, инвестициите в някои държави се оказват твърде големи, за да могат малките ферми да се класират за парите“ (Апостолов и др. 2012: 95).

От анализа се вижда, че финансовите проблеми пред дребните собственици, но и пред големите животновъдни ферми с малко земя остават. Съответно, за да гарантират качеството на своята продукция, една част от производителите на натурални млечни продукти се ориентират към собствено производство на суровина, т.е. към отглеждане на крави, овце, кози, биволи – към затворен цикъл на производство. Преобладаващата част от кравето мляко идва от дребни стопанства, които не могат да покриват изискванията без допълнително финансово стимулиране – „хигиенните проблеми при стопанствата от III категория продължават и те не могат да бъдат разрешени без подкрепата на Фонда за селскостопанско развитие и подпомагане на селските райони“ (Иванов 2009: 72). Затова някои от анализаторите виждат добър шанс за развитието на млечния сектор в производството на продукти от овче, козе и биволско мляко, чийто добив отличавал България от много други страни в ЕС и можел да доведе до утвърждаване на пазара с уникална и със специфични достойнства продукция (Иванов 2009: 72).

Конкретните резултати от терена потвърждават проблемите и спецификите на бранша, отразени в макроанализите, и в същото време показват конкретните стратегии за справяне на отделните производители, както и различията между отделните географски райони. На местно ниво работата по проекти и европейски програми е гаранция за успеха на много от по-дребните предприемачи. На ниво община има една съществена разлика, която предопределя възможностите за финансиране. Основният проблем на община Смолян, който местните изтъкват, е, че тя не влиза в обсега на ПРСР⁷, за разлика от общини-

⁷ От общо 264 общини в България, 231 са определени за селски общини. В област Смолян това са общините Баните, Борино, Девин, Доспат, Златоград, Мадан, Неделино, Рудозем и Чепеларе. Община Смолян не се смята за селски район, тъй като на територията ѝ има град с над 30 000 жители.

те Угърчин и Троян. Това ограничава субсидирането главно на проектите за инфраструктура. Смолянските селища обаче са включени в списъка на необлагодетелстваните планински райони и земеделските стопани могат да кандидатстват по тематичната подпрограма, в която се дава приоритет на проекти от планински и труднодостъпни региони, с разпокъсани площи и трудно обработване на земите. Подмярка 6.3 „Начална помощ за стартиране на стопанска дейност за развитие на малки стопанства“ би трябвало да позволи 100% финансиране на подадените проекти, заявява евродепутатът Владимир Юручев в публикация на новинарския сайт „Смолянинфо“ от 19.02.2015 г. (достъпно на <http://www.smolyaninfo.com>). Независимо от европейските фондове, ефективните регионални връзки с Европа са резултат главно на личните контакти на предприемачите и започват още през 90-те години. Така например семейният бизнес на мандрата в Смилян започва като „агроцентър“, изграден със съдействието на швейцарското правителство и фондация „Интер-асист“, както указва табелата на комплекса. В този и много други случаи връзките с Европа на добре развити бизнес предприятия не са обвързани с финансиране от ЕС: *„Първите години, след 89-та-90-та година, когато беше една еуфория за започване на частна дейност, в рамките на 1-2 години мислихме, проучвахме и решихме да се възползваме от програмата на швейцарското правителство – помощи за Източна Европа. Два кол-а имаше по тази програма и направихме проучване за млекопроизводство, производство на западен тип сирена. Това беше идеята в началото. Започнахме обаче с нашите традиционни продукти, защото пазарът беше доста консервативен в онези години – 92-ра, 93-та, 94-та година. И си започнахме с нашите традиционни продукти – кисело мляко и кашкавал и постепенно вкарвахме и западния тип сирена... Иначе по европейските програми не сме се включвали. Ние сме малка структура, имаше много програми за малки и средни предприятия, но все по някой от критериите не можем да се включим. Те нещата са свързани, може да отговаряш примерно по брой на работниците, но по обем не можеш да се включиш и така досега сме се разминавали. Сложно е, те са 4-5 критерия и трябва да отговаряш на всичките, даже и за категорията микро-предприятие“* (М. Йорданова, „Родопамилк“, 27.09.2015 г., с. Смилян).

В родопския случай има още една особеност на възможностите за финансиране от фонд „Земеделие“, която определя вида на стопан-

ствата и отглежданите животни. Официално регистрираните по-големи мандри работят главно с краве мляко, което обаче е суровина на изчезване в региона, тъй като настоящата селскостопанска политика не подкрепя дребните семейни стопанства, отглеждащи от 2 до 5 крави, а тези стопанства на практика представляват около 80% от общия брой на стопанствата в региона: „Примерно, от 8 800 крави в района, само 1 500 от тях са в големи ферми, всички останали са в семейни ферми – по 2-3 крави. Те не могат да бъдат обхванати в агроекологичните мерки, т.е. от тези 8 800 крави, само 1 500-2 000 могат да бъдат обхванати в схемите, а другите постепенно се топят“, продължава М. Йорданова. Тук освен за брой животни отново става дума и за земеделски площи: повечето стопанства разполагат едва с не повече от по 5 – 6 декара земя – площ, която не позволява на собствениците им да кандидатстват за субсидиране. Със замирането на животновъдната дейност започва и постепенното запустяване на площите: „Тука имат по една-две крави, те им дават само за земя субсидия и може да забележите, че ливадите вече не са косени. Преди 20 години тука имаше 3 тона и половина мляко, а в момента няма и 100 литра. За крави нищо не дават и хората се отказват“ (инт. с Р. Атанасов, Мандра „Лактена“ ООД, 25.09.2015 г., с. Кутела). Разпокъсаното земеделие е част от особеностите на високопланинския терен. Оказва се, че пренебрегването на дребните кравеферми е основна пречка за производството на качествено мляко и млечни продукти (Дарджонов 2012: 8). Затова фермите, снабдяващи с краве мляко големите местни мандри, се намират извън община Смолян (фермата на мандра Кутела например е в района на гр. Първомай). А местните ферми виждат по-голям шанс в субсидираното отглеждане на изчезващи породи⁸, което им позволява да развият свое частно производство, главно на продукти от овче мляко. Българското родопско говедо също е сред защитените породи, чието отглеждане се субсидира, но както беше отбелязано, проблем за включването в схемите за подпомагане се оказва малкият брой на отглежданите животни. Фермата трябва да е от среден мащаб, за да бъде включена в тях: „С една крава и едно теле няма как

⁸ Застрашени от изчезване породи, за чието отглеждане се получават субсидии в региона са Каракачанска овца, Среднородопска овца, Цигайска овца и Какракачански кон. За тази агроекологична мярка вж. по-подробно статията на Начо Димитров в тази книга.

да стане. Трябва или да гледаш повече, или изобщо да не гледаш“ (Д. Манолева, Еко-ферма „Манолеви“, 26.06.2015 г., с. Смилян).

Между защитените породи Каракачанската овца е една от най-ценените в Родопите (ил. 5). Благодарение на мерките за агроекология, тя става източник и на допълнителни доходи. Д. Манолева, която е собственик на ферма с 260 Каракачански овце и 80 агнета, 10 кози, 4 крави и 20 Каракачански коня, описва ценната порода по следния начин: *„Каракачанската овца е дребна порода, типично планинска и за региона е характерна. В миналото е била още по-дребна, с черна, дълга вълна. Сега е подобрена – бели и черни, и малко по-едри до 40 кг, за сравнение една нормална овца е 80 кг. Тя (бел. а. – Каракачанската овца) не е млечна. Дои по-малко и е много по-гъсто млякото. Дава малко мляко, но с друго качество, което идва от планинските ливади и билките там“*. Земеделските производители от екоовцеферма „Манолеви“, които се занимават с животновъдство от 15 години, получават субсидии за животни под селекционен контрол от 2008 г. и могат да се похвалят освен с голямо стадо, също и със собствена мини мандра и затворен цикъл на производство на продукти от овче мляко (бяло саламурено сирене, брънза, кашкавал, синдирмьо, бял старец и извара): *„След 2008 г. направихме двете стаички, които ги ползвам за мандричка и за млекото, където охлаждам... Тя не е професионална мандра, само за нас си, затворен цикъл на производство, преработвам само от нашето мляко, без да продавам в магазинната мрежа, само директно от фермата“*, продължава разказа си Д. Манолева. Фермата е регистрирана по наредбата, позволяваща и регулираща директните доставки и продажби на млечни продукти. Предлагат продуктите си на фермерските пазари из страната, а клиентите на самата мини мандра са приятели, гости и туристи, които търсят домашно произведени и „екологично чисти“ продукти, приготвени „по стари рецепти“.

В община Угърчин също се създават както мини мандри, така и по-големи фирми с национален и международен обхват. Ферма „Угърчин“ (и мандрата към нея) за екологично чисто краве и овче сирене, от своя страна, е създадена през 2015 г. по проекта „За Балкана и хората“ (2012 – 2016 г.) с подкрепата на Фондацията за биологично земеделие „Биоселена“ и Българо-швейцарската програма за сътрудничество. Тя разполага с 250 декара земя, 350 овце и 14 крави, осигуряващи млякото за мандрата, която произвежда бяло саламурено сирене по БДС. От

2016 г. е регистрирана по Наредба 26 на МЗХ, позволяваща директна продажба на продукцията. Технологиът на мандрата е с дългогодишен опит в млекопреработвателната промишленост, работил в ДСО „Сердика“ – Ловеч (ил. 6). Той споделя: *„Това е фермерска мандра, мини мандра. Ние само сирене произвеждаме. То това е мини цехче, за производство от 60-70 литра до 300 литра на ден. Вие сте ходили при „Кондов“ и в Лесидрен, там е голяма работа, там работят тонове“* (Д. Кочевски, ферма „Угърчин“, 24.03.2017 г., гр. Угърчин). Сиренето от мандрата обаче не намира пазар на местна почва, където *„всички купуват сиренето от 3 лв. кило в магазина“*. Продуктите им се продават главно в големите градове, на фермерски пазари и на различни фолклорни събори в страната.

Двете по-големи мандри в региона, определяни от местните като модерни, не се ползват от европейското субсидиране. Те представляват сравнително големи предприятия, които в някои случаи си съдействат. Мандрата в Старо село е най-старата (от 1991 г.) и работи основно за износ – за Германия, Холандия и щата Флорида: *„Почнахме през 91-ва. Някъде 92-3-та започнахме с износите. Тогава „Ел Би Булгарикум“ имаха право да изнасят. Те купуваха от нас, изнасяха го в Гърция, от Гърция заминаваше за Европа като „фета“, като тяхното сирене. Нашите управници не знаят, въобще не ги интересува бизнеса. А гърците си отстояват тяхното. И вече, сигурно от 2004-5-та, си изнасяме вече свободно“* (Б. Ф. Зекерие, „Кондов Екопродукция“, 22.03.2017 г., с. Старо село). Продукцията включва „вносни“ сирена (гауда, кърд), бяло саламурено сирене от овче, краве и козе мляко, както и сертифицирани органични млечни продукти. Мандрата е от I категория, което обаче е причина за липсата на субсидии⁹: *„Преди да влезем в ЕС, нали, имаше категоризации – първа, втора, трета категория. Ние бяхме първа категория, защото от самото начало работим за износ. После като почнаха да отпускат парите, отпускаха на втора и трета категория, които бълваха някакво количество сирене, обаче без да правят никакви подобрения, пък нашият шеф си правеше постоянно подобрения, каквито и пари да вземе, се влагаше в машини, цехове, хладилници и т.н., така че на тях им наляха пари, а ние, които си бяхме първа категория, си оста-*

⁹ След влизането на България в ЕС субсидиите са насочени към предприятия от по-долна категория.

нахме без да ни наливат пари и тези, които бяха втора категория, ни задминаха. След като влизаме вече в ЕС, нашата мандра беше първата одобрена за износ. Франц Фишер беше идвал, този еврокомисар. Той първо одобри нашата, после „Филипопулис“ в Пловдив и още една, близо до Велинград. И тях за да ги прекатегоризират им отпуснаха доста пари и ние дето сме искали да вървим напред и сме влагали всичко в производството, почнахме да изоставаме“, пояснява Б. Ф. Зекерие. Мандрата е разполагала със собствена животновъдна ферма до 2016 г., която е позволявала затворен цикъл на производство. Изкупува мляко от 33 биоферми в Северна България, сътрудничи си и с опитната станция на Института по планинско животновъдство и земеделие в гр. Троян. Кравето мляко преработва в ограничени количества, насочени изключително към вътрешния пазар, за който мандрата всъщност работи много малко. На практика вкусът на потребителите от Западна Европа и САЩ предопределя овчето мляко като основна суровина за производство на разпознаваемия продукт на мандрата – бялото саламурено сирене.

Противоположни са посоките в дейността на мандра „Лесидрен“: насочва продукцията си изцяло към българския пазар и преработва основно краве мляко. Мандрата има любопитна история: построена е на мястото на старата селска баня и през годините постепенно разширява капацитета си. Първият ѝ собственик участва с „европейски проект“ още по предприсъединителната програма САПАРД и модернизира сградата и технологичното оборудване. През 2013 г. мандрата е закупена от нов собственик, който вече има развита кравеферма¹⁰, модернизирана по европейските изисквания: „неговата ферма е една от най-модерните в Европа, с около хиляда глави добитък, млекодайни крави Монбелиард, селектирани“, хвали го управителката на фирмата (Айлин Т., Мандра „Лесидрен“, 23.03.2017 г., с. Лесидрен). Междувременно мандрата в Лесидрен също е получила I категория, а голямата кравеферма позволява затворен цикъл на производство. Продукцията включва само продукти по БДС – българско бяло саламурено сирене, кашкавал от краве и от овче мляко, кисело мляко с масленост 3,6% и 2% и кисело мляко с каймак с масленост 4%. Въпреки затворения цикъл на производство двете мандри (в Старо село и Лесидрен)

¹⁰ Фермата се намира извън изследвания регион, в Разградско.

изкупуват и мляко от региона, но само от регистрирани земеделски стопани, които предлагат качествена суровина с високи показатели.

Конкуренция и взаимопомощ – основни социални актьори

На тази малка сцена на производителите на натурални млечни продукти, разбира се, не липсват характерни взаимодействия и конфликти. Могат да се определят няколко основни типа социални актьори, от чиито отношения на конкуренция и взаимопомощ се интересуваха по-специално в хода на изследването. Това са представителите на регионалния политически елит (кметове, общински съветници), едрите местни и външни предприемачи (който най-често развиват собствен бизнес и не разчитат на европейските програми за подпомагане), средните и дребни собственици, работещи по проекти (който разчитат предимно на държавните и европейски субсидии), и наемниците, които също са главно местни жители.

Бизнес и местна власт

Връзката между бизнеса и местната власт е по-видима между първите две нива, където по мои наблюдения преобладават отношенията на взаимна подкрепа. Организираните на общинско ниво селищни фестивали, представящи точно определен продукт (например Трюфел фест в Угърчин или Фестивала на киселото мляко в Момчиловци), разкриват взаимодействието на бизнеса и местната власт. Тези нови форуми популяризират дадено населено място и в много случаи идват да заместят старите селски панаири, целят се в нова публика и дават възможност за изява на дребните местни производители, но преди всичко зад тях стои определено голямо бизнес предприятие, което, от една страна, спонсорира форума, а от друга, се рекламира чрез него. В Момчиловци това бизнес предприятие е китайската фирма „Брайт фуд“, която произвежда за китайския пазар българско кисело мляко с марката „Момчиловци“. Сътрудничеството между фирмата и общината започва през 2012 г. и от 2015 г. намира своя символичен израз и чрез организирането на „Фестивал на киселото мляко – култура и традиции“ в началото на месец септември. Българският център за развитие, инвестиции и туризъм в Китай и китайската компания са сред основните организатори, а за партньори на фестивала през 2017 г. го-

дина са посочени Министерството на туризма, Община Смолян, село Момчиловци и няколко частни фирми.

В Угърчин сътрудничеството между общината и едра семейна фирма за изкупуване, продажба и складиране на диворастящи гъби и трюфели разкрива взаимодействието бизнес – местна власт, което има за цел постигането на икономическа независимост на общината. Фирмата разполага с едни от най-модерно оборудваните складови помещения в страната и е основен износител на трюфели за Италия от 2015 г. Трюфелите привличат голям медиен интерес и биват наричани от журналистите „черното злато на България“. Премиерата на първия фестивал на трюфелите, организиран от община Угърчин със съдействието на собствениците на фирмата, се състои през 2016 г. Трюфел фестът се организира на датите на стария селски панаир (около 21 септември), но има за цел да привлече една по-различна („отбрана“) публика, която да подпомогне създаването на нов облик на общината.¹¹ Този нов тип селищни фестивали на практика не ревитализират стари традиции, а представляват резултат от оформянето на нови съюзи между различни играчи, те „надграждат“ традицията. При организацията на фестивалите не липсват и конфликти, свързани най-често с конкуренцията между различни политически лобита, които се опитват да наложат едни или други спонсори, участници или гости на събитието.

Междуфирмена конкуренция и взаимопомощ

Що се отнася до междуфирмените отношения в един регион, трудно е да се определи дали преобладава взаимопомощта или конкуренцията. Може да се каже, че в производствените и търговските практики превес имат мрежовите отношения на взаимопомощ, а надпреварата и конфликтите се проявяват най-вече при прилагането на нормативни изисквания. Между мандрите се осъществява обмен и обучение на кадри; мандрите от един регион се рекламират взаимно; фирмени магазини от един бранш продават продукти на фирми от друг бранш, но от същото населено място (такова сътрудничество съществува например между Кооперация „Доверие“ – Лесидрен за производство на свинско

¹¹ Любопитен факт е, че трюфелът присъства и в организирания от общината през 2017 г. Първи детски фестивал „Вярвай в чудеса“, на който е представена фестивалната детска книга „Трюфел град“, създадена с помощта на учениците от СОУ „Св. св. Кирил и Методий“ – гр. Угърчин, ОУ „Христо Ботев“ – с. Кирчево и ОУ „Св. Паисий Хилендарски“ – с. Лесидрен.

и телешко месо и мандра „Лесидрен“, която все още няма собствени фирмени магазини, но сирената ѝ се предлагат на фирмените щандове на предприятието за месни продукти); в магазините на мандрите се продава частната земеделска продукция на местни хора, наети на работа в съответната мандра. Повод за конкуренция между фирмите производители дават най-вече категоризацията на мандрите и сертификацията им за биологично производство. Това са практиките, които пораждат най-много конфликти и взаимно недоверие. Защото категоризацията и сертификацията са свързани с нови изисквания за хигиена и качество, постигането на които се стимулира чрез субсидиране и други финансови инструменти. Именно надпреварата за финансовите ресурси и съмненията в справедливостта на тяхното разпределяне предизвикват най-много конфликти. Конкуренцията около производството на „еко“ или „традиционни“ продукти също предизвиква конфликти, породени от разминаването между формалното покриване на изискванията за сертифициране и реалните качества на даден продукт. Това противоречие става причина част от производителите да се откажат от опитите за кандидатстване за сертифициране и субсидиране.

Заклучение

В заключение ще направя едно кратко, обобщено сравнение между двете изследвани общини. В община Смолян съществуват някои особености, свързани с финансирането на земеделието. Общината не влиза в обсега на ПРСР, но в същото време селищата в нея влизат в списъка на необлагодетелстваните планински райони. Планинското земеделие се характеризира с разпокъсано земеделие и дребни стопанства и съответно не може да се възползва от схемата за единно плащане на площ. Оттам идва и по-голямата зависимост на производството от туризма в региона. Стремещът за привличане на туристите, съчетан със специфичните за региона инструменти за финансови стимули (например субсидиите за отглеждане на изчезващи породи), довежда до произвеждането на повече традиционни продукти и специалитети предимно от овче, а не от краве мляко (въртяно сирене, брано мляко, брънза, кортмач, овче мляко в агнешки мях и др.). Оттук и характерната ретрадиционализация и появата на множество частни овцевъдни ферми с прилежащи към тях мини мандри, които обслужват гостите

на региона. Общоселските мандри действат по подобен начин, а поголемите регистрирани мандри биват обслужвани от ферми извън Родопите или изкупуват млякото от дребни собственици в региона. Една друга характерна черта на производството, която местните хора обясняват като обусловена от географското положение на региона и специфичната флора, представлява ориентацията му повече към жълти на цвят продукти (кашкавал и други жълти сирена) отколкото към бяло саламурено сирене: *„Тя млека, които ние обработваме тука са подходящи точно за този тип жълти продукти. По-трудно се прави бяло саламурено сирене с тия млека, щото те са силни, с по-висока масленост. Млякото е кремаво заради билките, които има тука – глухарчето..., какви ли не билки има, и млякото има леко кремав оттенък“* (М. Йорданова, „Родоп милк“, 21.06.2015 г., с. Смилян). Опитите за съчетаване на туризма с производството най-вероятно допринасят и за развитата фестивална култура в региона (Фестивал на киселото мляко в Момчиловци, Празник на смилянския фасул, Фестивал на дивите цветя и др.). Изследваният район е типичен пример за високопланински район, застрашен от маргинализиране, чиито жители използват всички налични природни и културни ресурси за ревитализация на своето място в постиндустриалната епоха. Местните наративи за ценността на родопските млечни продукти спомагат за добавянето на стойност към продуктите и за преоткриването на региона от туристите.

В северната част на Средния Предбалкан, напротив, наблюдаваме производство за вътрешния и външния пазар, което не е обвързано с туризма. Натуралните млечни продукти, които се предлагат, не търсят „традиционен“ привкус, а са съобразени главно с БДС и международните стандарти, в това число и продуктите, които са сертифицирани като биологични. Бялото саламурено сирене е основният продукт, като някои мандри съсредоточават производството си единствено върху него. Налице са по-големи земеделски площи, които могат да се възползват от субсидирането на площ. Наличието на големи кравеферми и по-малки смесени ферми (крави, овце и кози) осигурява и поголеми възможности за затворен цикъл на производство на мандрите. Тук също се практикува субсидираното отглеждане на застрашени от изчезване породи овце, но в по-малък мащаб. Много от семействата, които отглеждат само по една-две крави, също произвеждат мляко и сирене, което продават неформално на местно ниво. И в тази общи-

на се наблюдават отделни опити за фестивализация (Трюфел фест) и релокализация, чието бъдещо развитие може да повлияе на *агрокултурните* ориентации и практики в региона по един или друг начин. Локалното ниво в региона е свързано в по-голяма степен с националното ниво и основният продукт – бялото саламурено сирене – символично представя както местното, така и общобългарското наследство. Глобалната тенденция към земеделие с по-малко на брой ферми, но с по-голям мащаб, тук може да се реализира по-добре, а опитите за добавяне на нова стойност към мястото са свързани с изваждането на показ на съвършено нов за българския пазар продукт – черния трюфел, припознат като „*българското и световно черно злато*“.

Литература

Апостолов, Георги и др. 2012: *Секторен анализ на компетенциите на работната сила в сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ – 2011*. София: Българска стопанска камара.

Дарджонов, Трифон 2012: В търсене на изхода за производство на българско качествено мляко. – *АгроКомпас*, 9, 8 – 13.

Иванов, Божидар 2009: Анализ на състоянието на млечния сектор в България. – *Икономика и управление на селското стопанство*, 54, 72 – 79.

Appadurai, Arjun 1981: Gastro-politics in Hindu South Asia. – *American Ethnologist*, 8 (3), 491 – 511.

Appadurai, Arjun 1998: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cavanaugh, Jillian R. 2007: Making Salami, Producing Bergamo: The Transformation of Value. – *Ethnos* 72 (2), 149 – 172.

Grasseni, Cristina 2012: Developing Cheese at the Foot of the Alps. – In: *Reimagining Marginalized Foods: Global Processes, Local Places*. Ed. E. Finnis. Tucson: University of Arizona Press, 133 – 155.

Grasseni, Cristina 2014: Re-localizing Milk and Cheese. – *Gastronomica. The Journal of Critical Food Studies*, 14 (4), 34 – 43.

Harriss, John 1977: Implication of Changes in Agriculture for Social Relations at the Village Level: The Case of Randam. – In: *Green Revolution? Technology and Change in Rice-growing Areas of Tamil Nadu and Sri Lanka*. Ed. B. H. Farmer. London: Macmillan, 30 – 36.

Herzfeld, Michael 2004: *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*. Chicago: University of Chicago Press.

Huettel, Silke, Roel Jongeneel 2011: How Has the EU Milk Quota Affected Patterns of Herd-Size Change? – *European Review of Agricultural Economics* 38 (4), 497 – 527.

Huettel, Silke, Anne Margarian, 2009: Structural Change in the West German Agriculture Sector. – *Agricultural Economics* 40 (1), 759 – 772.

Paxson, Heather 2010: Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes. – *American Anthropologist* 112 (3): 444 – 457.

Mármol, Camila, Ismael **Vaccaro** 2015: Changing Ruralities: Between Abandonment and Redefinition in the Catalan Pyrenees. – *Anthropological Forum*, 25 (1), 21 – 41.

McMillan, Della E. (ed.) 1991: *Anthropology and Food Policy: Human Dimensions of Food Policy in Africa and Latin America*. Athens and London: The University of Georgia Press.

Pinter, Monika, Leopold **Kirner** 2014: Strategies of Disadvantaged Mountain Dairy Farmers as Indicators of Agricultural Structural Change: A Case Study of Murau, Austria. – *Land Use Policy*, 38, 441 – 453.

Št'astná, Milada at al. 2013: European Rural Regions in the Era of Globalization: The South Moravia Case Study. – *Innovation. The European Journal of Social Science Research*, 26 (4), 354 – 364.

Интернет източници:

<http://kondov.net>

<http://laktena.com>

<http://mlechendom.com>

<http://www.desant.net>

<https://www.facebook.com/TrufelFest>

<http://www.smolyaninfo.com>