



Култура на „бързото“ и „бавното“ хранене на българина в началото на XXI век

Евгения Кръстева-Благоева*

Антропологията на храненето е проблемна сфера, която все още не е разработвана в българската наука. Тя предполага изследване на храната и храненето не толкова като биологичен акт, колкото като културна практика. То се обуславя от характерната за групата адаптационна стратегия (т.е. от начините за добиване и производство на храна); свързано е неизменно със социалната организация и системите за комуникация в обществото. Културата на храненето е динамична по своя характер – промените в нея следва да се разглеждат в исторически план, като резултат от промени в социалните и класови отношения (Goody 1982). Постсоциалистическото българско общество предоставя богат материал в тази насока – промяната в хранителните навици на българите след демократичните промени се регистрира на всички нива. Появата и масовизирането на феномена „fast food“ илюстрира един от аспектите на този процес. Той е своеобразен лакмус за отношенията глобално–локално, хомогенност–хетерогенност, универсализъм–партикуларизъм. Последните се разглеждат не като опозиции, а като съчетаващи се и допълващи се тенденции. Това налага възникването на термина глокализация, обозначаващ смесването на понятията „глобално“ и „локално“ (Робертсън 2004: 48) В този контекст настоящата работа се стреми да разкрие и

* Текстът представя резултатите от едноименен изследователски проект, осъществен в първата половина на 2004 г. и финансиран от фонд „Развитие на научните изследвания“ на НБУ. Активно участие в него взеха следните студенти, записали курс „Основни методи в културната и социална антропология“ към базова програма „Поведенчески и социални науки“: Александра Германова, Наталия Петрова, Ангелина Темелкова, Ася Захариева, Цветомир Райновски, Елица Мирчева, Райна Белошинова, Дима Сайменова и Моника Милина.

анализира антропологическите аспекти на културата на общественото хранене на българина в края на XX в. в неговите два вида – „бързо“ и „бавно“ хранене. Първата цел на изследването е свързана с анализ на чуждите влияния и моди в общественото хранене, смесени с традиционните „балкански“ хранителни навици; търсят се елементите на локализация на глобалните хранителни модели – т.е. как протича глокализацията на храненето, в каква степен и как заведенията на световните хранителни вериги се „побългаряват“. Локалните групи по правило интерпретират различно културните послания, изпращани им от „центъра“, но и водещите производители на „глобална култура“ (в случая – големите вериги за бързо хранене) „все повече пригаждат своите продукти към диференцирания глобален пазар, който те отчасти и сами конструират“ (Робертсън 2004: 61). Втората цел на изследването предполага очертаване на различните консумативни стилове и вкусове по отношение на храната и свързаните с тях групи от консуматори. Известната теза на Бурдийо, че „вкусът класифицира“ (тоест, че социалните субекти се определят и йерархизират един друг според вкусовете им за изтънено и вулгарно, красиво и грозно и т.н.), важи според него и по отношение на хранителните навици. На базата на статистически анализ авторът извежда опозицията между количеството и качеството, между съдържанието и формата и ги свързва съответно с т. нар. „вкус на необходимостта“ (който залага на по-питателните и икономични ястия) и „вкус на свободата или лукса“, наблюдаващ на сервирането, етикета и т.н. (Bourdieu 1984: 6). Както ще видим по-долу, типологията на Бурдийо би могла да се приложи отчасти и по отношение на избраното от нас делене на „бързо“ и „бавно“ хранене. Моделът на бързата закуска често се определя като „скоростно натъпкване“, наложено от обстоятелствата, а бавното хранене винаги предполага наслаждение от обстановката, аксесоарите на трапезата и т.н. Тезата, че двата вкуса са социално обусловени и могат да се свържат с определена обществена група, статус, ниво на образование и др., е апробирана върху български материал. Той е събран чрез прилагане на серия от методи: включено наблюдение, анкети, структурирани и неструктурирани интервюта, „дълбинни“ интервюта, медиен анализ, визуален метод, исторически анализ, картографиране, сравнителен метод.

Теренната работа бе осъществена в няколко заведения, пред-

ставящи модела на бързата храна – ресторанти на веригите KFC и McDonalds¹ и няколко места за „бавно хранене“ – пицария „Виктория“, квартално заведение, механа с традиционна българска кухня и скъп ресторант в центъра на София. Като пример за преход между двата основни модела бе избрана „Тропс къща“.

Изследването на културата на общественото хранене предполага изясняване на основните характеристики на неговите две основни форми – „бързата“ и „бавната“ храна. Освен съотнасянето им към споменатата по-горе типология на Бурдийо, те кореспондират и с двете основни форми на модерното социално действие – индивидуализмът и асоциацията (колективното начало – Терборн 2004: 192). Бързото хранене е индивидуално, то предполага алиенация – клиентът най-често е сам и бърза да хапне нещо през обедната си почивка. Бавното по дефиниция е колективен, комуникативен социален акт с дълбока символика в някои прединдустриални общества (Бахтин 1978: 306); то е немислимо без сътрапезничеството. Поради това на пръв поглед се възприема като по-традиционен модел в сравнение с бързата храна, но в него също протичат процеси на глокализация. Те обаче не са толкова видни, колкото при типа *fast food*, чието масовизиране е емблема на „глобалната“ консумативна култура.

В постмодерния период храненето все повече се осмисля като губене на време в напрегнатия работен ден¹. Бързата храна неслучайно възниква в САЩ – тя е израз на типичната американска мания за спестяване на време и работа. От друга страна се свързва и със „социалната религия на Запада“ – постоянният стремеж към все по-голямо улесняване на бита (Капушчински 1998: 127). Отношението към храненето винаги е било различно от двете страни на Атлантика². Според Х. Ливънстейн, само в САЩ някой може да си

¹ Това е резултат от възникналия още в късното Средновековие в Западна Европа нов възглед за времето, според който всяка минута е ценна. Градските часовници започват да удрят на всеки четвърт час; модерният човек се възприема като „вечно нямащ време“ (Вебер 1993: 174, 198).

² Този факт е забелязван и коментиран още в края на XIX в. от европейците. Почти половин век преди появата на „Макдоналдс“ френският писател Пол Моран, който през 1892 г. посетил Ню Йорк, бил силно изненадан да види как в бизнес-ресторантите ястията се сервират и изядат за по-малко от половин час (Бориславов, Я. „Днешният антиамериканизъм има стари гастрономически причини и знаци“ – в-к „Сега“, 21.03. 2003).

постави за цел да сервира на клиентите си готово ястие за 15 секунди (Levenstein 1992: 227). Стремешът за скоростно приготвяне и консумация е основна характеристика на бързото хранене. Той обуславя и характерния акцент в девиза на „Макдоналдс“ – „Милиарди обслужени“, а не „Милиарди нахранени“. Този твърде озадачаващ от маркетингова гледна точка лозунг не посочва друга цел освен разпространението на бургерите и изцяло пренебрегва реакцията на онези, на които те се сервират (Сардар, Дейвис 2003: 164).

В България все още е в сила общоевропейската ментална концепция за храненето като самостоятелно социално действие със свои собствени правила, което не бива и не може да се смесва с други дейности като работа, пътуване, говорене по телефона и др. Тази представа влиза в разрез с характерното за Америка „преносимо“ или „номадизирано“ хранене, като културно неспецифична дейност, която не се поддава на никакви правила, може да се извършва навсякъде и във всеки момент. Особено показателни в това отношение са надписите в американските библиотеки „*Positively no food or drink allowed*“ – „Забранява се консумацията на храни и напитки“ (Fischler 1993: 225). Наличието им отразява съществуването на подобна практика там, където това не е забранено. Макар все още масовият българин да е далече от този модел, събраните данни и съпоставянето им с материали отпреди 5–6 години (Кръстева-Благоева 2001) показват, че той се възприема все повече, особено от младите. По финансови причини много хора предпочитат традиционните тестени изделия (банички, кашкавалки, милинки)³. Много се харесват дюнерите и пиците на парче. Подобно на хамбургера, ориенталското кебапче, поставено в питка и гарнирано със сосове и зеленчуци, се предлага и консумира на улицата⁴. Според изследване на НЦИОМ от началото на 2003 г. всеки трети българин си носи храна от дома и обядва на работното си място⁵. В процентно отношение спрямо всички потенциални клиенти, броят на тези, ко-

³ Славова, Н. „С какво се храни българинът. Баничка или хамбургер – всеки гледа преди всичко цената“ – в-к „Епоха“, 12.05.2000 г.

⁴ В-к „Дневен Труд“, 04.12.2002 г.

⁵ Тенчева, Д. „Една трета от храната на българина са мазнини“ – в-к „Дневен Труд“, 07.02.2003, с. 6.

ито посещават заведенията за бързо хранене, не е особено голям. Това се свързва с високите цени, които определят характера на постоянната клиентела. Тя включва работещи, относително заможни хора (чиито офиси се намират около заведенията) и младежи. Представител на първата група обяснява: „Посещението там ми дава сигурност и спокойствие, че ще си свърша работата и ще спестя време“⁶. В това изказване проличава приоритетът, придаван на работата дори в сравнение с една толкова отделна сфера като храненето. Повечето от постоянните клиенти на заведенията за бързо хранене (на възраст между 19 и 35 г.) споделят, че ги посещават поне два-три пъти в седмицата, най-вече когато бързат и са наблизко. В това отношение местоположението на най-възловите и средищни места в града е от ключово значение.

Постоянните посетители на веригите за бърза закуска се делят на две основни групи – хора, които не харесват менюто, но го приемат, защото им спестява време, и големи почитатели на сандвичите. За последните (повечето младежи) посещението на подобно заведение е „щастие за корема“: „Сандвичите са ми любимото нещо. Аз съм дете на консервите. От детската градина и бабите ми намразих супите и манджите“⁷, „Обичам сандвичите, дори вкъщи ям това“⁸. Най-харесваният елемент от менюто на „Макдоналдс“ са пържените картопки. Те се комбинират по света с различни сандвичи според местните вкусове, но присъстват неизменно във всяко заведение на веригата (Watson 1997: 24). Противниците на тази храна по правило са на средна възраст и повечето са мъже, които трудно могат да утолят глада си с един сандвич⁹. Голяма част от интервюираните настоящи и бивши служители на „Мак-

⁶ Инф. Михаил Павлов, 22 г., студент, зап. Ася Захариева

⁷ Инф. Надежда Главева, 21 г., студентка, зап. Александра Германова.

⁸ Инф. Мартин Ненов, 21 г., системен администратор, зап. Ася Захариева.

⁹ „Идвам в „Макдоналдс“ заради сина ми, това е някаква мода, сандвичите не са ми вкусни. Затова предпочитам KFC – по-засищащо е, менютата са по-богати и все пак хаваш пиле. За мен храненето е удоволствие и ритуал и не бива да се принизява до натъпкване с полуфабрикати“ (инф. Павлин Николов, 28 г., управител на ресторант, зап. Александра Германова).

доналдс“ определят менюто като „безкрайно вредно“, „отврат“¹⁰. Много от постоянните клиенти на веригата осъзнават това, но предпочитат да не се замислят, защото им е вкусно: „Никак не е полезно, но пък иначе ще умрем прекалено здрави!“¹¹. Приоритетът, отдаван на насладата от храната пред осъзнаването на нейната нездравословност, е своеобразна победа на чувственото над рационалното начало, на сетивното над мисловното. Той отвежда към характерните за „постмодерния човек“ тотално освобождаване на желанията и стремеж към удоволствие¹² и, както ще видим по-долу, неслучайно е в основата на рекламните стратегии на веригите за бързо хранене. Според британския специалист по храненето С. Улияшек „става дума за много апетитни храни, с богато съдържание на мазнини и захар, ... от еволюционна гледна точка това означава приспособяване към по-вкусното“¹³. Особено показателно е определението „заведения за натъпкване“ – то акцентира не толкова на количеството погълната храна (което се определя като недостатъчно и несъответстващо на цената), колкото на бързата ѝ консумация. Усещането след посещение на такова място се определя от респондентите като не особено приятно; моментно засищане; натъпкване; „гузна съвест“, „в първия миг ми е вкусно, но после получавам киселини“. Научно доказан факт е, че масовизирането на *fast food* е причина за затлъстяването на над 60 милиона души в САЩ.

Този тип заведения не предполагат събиране на по-големи групи хора и разговори. Въпреки че моделът на бързото хранене, сравнен с „бавното“, е еманация на индивидуализма, елемент на лока-

¹⁰ Според тях огромно количество негодна за консумиране храна се изхвърля всекидневно, опакована по подходящ начин. Това се потвърждава и официално от компанията при защитата ѝ срещу обвиненията на италианския кулинарен експерт Едоардо Распели, че „храната в „Макдоналдс“ е жива порнография“: „В нашите ресторанти пържените картофи се изхвърлят, ако не са сервирани топли до пет минути“ – в-к „VIJ“ от 29.05. 2003 г.

¹¹ Инф. Станислава Танева, 29 г., р. в Бургас, зап. Наталия Петрова.

¹² Тезата е от публична лекция Ивайло Дичев на тема „Ляв град – десен град – постмодерният град“, януари 2005 г.

¹³ В-к „Монитор“, 08.04.2002.

лизация в българския материал е регистрираният голям брой колективни посещения. В KFC през деня повечето клиенти се хранят сами или с колеги, вечер е времето на двойките и компаниите, дошли да хапнат преди кино или дискотека. Заведението на площад „Гарибалди“ е предпочитано от бизнесмените и служителите в адвокатски кантори наблизо, които на обяд си поръчват храна за офиса. В „Макдоналдс“ се събират групи от младежи. Един от най-ревностните привърженици на веригата дори опитал да си празнува рождения ден там, но станал скандал поради забраната за пушене. Същият човек почти винаги ходи сам: „Тъпо е да си сам, но не можеш да наложиш на другите на теб каквото ти се е прицъло“¹⁴. Посещенията на младежки компании в „Макдоналдс“ се свързват с престижността на мястото в близкото минало, както и със спецификите на младежката субкултура. Тази практика бе особено типична през втората половина на 90-те, когато младите прекарваха средно по 2–3 часа в „Макдоналдс“ на по една кола в оживени разговори (Кръстева-Благодеева 2001: 34)¹⁵. Придаването на елемент на престижност на посещенията в заведение за бързо хранене доста сериозно е отслабнало в началото на XXI век и напълно закономерно вече не се смята за особено модерно да се ходи там. Въпреки това все още има хора, предимно от провинцията, където веригите още не са стъпили, които оценяват посещението в „Макдоналдс“ или KFC като престиж, дори лукс¹⁶. Храненето на такова място се обосновава с нуждата „да се почувстваш бял човек“ и да избягаш от сивотата на ежедневието. Присъствието или липсата на подобни заведения е от значение за издигане или съответно сиване на престижа на даден град. Например затварянето на „Макдоналдс“ в Русе все още се изживява болезнено от местните хора. Заобикалянето

¹⁴ Инф. Мартин Ненов, 21 г., зап. Ася Захариева.

¹⁵ Същото важи и за младежите в Хонг Конг скоро след откриването на „Макдоналдс“ там – те стоят в заведението с часове, като учат и клокарстват на по един сандвич, за тях ресторантът е своеобразен младежки клуб (Watson 1997: 7).

¹⁶ Например младо момиче от Бургас е дотолкова обсебено от пилетата, че при всяко посещение в столицата се храни на „Гарибалди“ по два пъти на ден, принуждавайки сестра си да пръска по половин заплата, за да я води там. Инф. Надежда Петкова, 23 г., р. в Бургас, зап. Наталия Петрова.

на града и от големите супермаркети, което вероятно се дължи на отдалечеността му, създава особено сред младите хора усещането, че „в Русе е тъпо“¹⁷. Фактът, че става дума за един от „най-европейските“ български градове, очевидно е без значение¹⁸.

Сред постоянните клиенти има любители на промоциите, най-вече защото те създават усещането (реално или измамно) за спестяване на пари. 38-годишна домакиня от София е убедена, че „промоциите са нещо хубаво за джоба ..., чрез Макменютата пестим много“¹⁹. Като цяло се регистрира определена консервативност на вкуса – повечето хора (при това на възраст между 19 и 29 г.) си поръчват винаги едно и също. Постоянните посетители в KFC предпочитат най-вече пилешките крилца, които се оценяват като много по-добри от тези в „Макдоналдс“, „които имат ужасен вкус на манджа“. Харесват се и сандвичите (особено когато са на промоция), с които мястото успешно конкурира „Биг Мак“²⁰. Особено показателно е наблюдението на един заместник-управител, според когото клиентите изпадат в зависимост от тази храна, те са страстни към нея и затова винаги се връщат на любимото си място и си поръчват същото. Това се потвърждава и от един любител на джонерите на „Мимас“: „Тези сандвичи ми действат като наркотик – искам още и още да ям – много ми харесват“²¹. Сред промоционалните предложения на „Макдоналдс“ най-голям успех имат менютата за деца (сандвич, напитка с картопки и играчка). Някои постоянни посетители пренебрегват хамбургерите за сметка на други неща (салати, яagodов шейк и сладолед, който се оценява като

¹⁷ Наблюдението е на Ивайло Дичев.

¹⁸ Аналогично е положението в Габрово. Подобно на другите по-малки градове, там все още няма нито едно такова заведение. Хората консумират традиционните тестени закуски като банички и др. Въпреки това някои аспекти от модела на „Макдоналдс“ се възприемат от местните заведения – например в най-посещавания ресторант е направен детски кът.

¹⁹ Инф. Ваня Баева, 38 г., домакиня, зап. Александра Германова.

²⁰ Заведението се снабдява с пилета и други храни всеки ден – т.е. продуктите са пресни, докато в „Макдоналдс“ много от тях са замразени. Според данни на служители в KFC олиото за пържене се сменя постоянно, докато в „Макдоналдс“ само се долива. Кока колата в KFC е американска и не е толкова сладка, колкото при основната им конкуренция.

²¹ Инф. Ивайло Ганев, 19 г., студент от Габрово, зап. Райна Белошинова.

евтин в сравнение със сандвичите). Има и хора, които пият в „Макдоналдс“ и KFC сутрешното си кафе – независимо от масовото допреди години мнение, че то е твърде слабо за българския вкус. Много от тях негодуват и недоумяват защо го поднасят изключително вряло²². Появата на салатите (едва три-четири години след стъпването на „Макдоналдс“ в България), десертите (шоколадов, ягодов и ванилов шейк; шоколадов, ягодов и карамелов сладолед и специален или ябълков пай) и закуската, включваща кафе или чай с кроасан или тост, е типичен пример за осъзнатата нужда от локализация на менюто. Тенденцията за адаптиране към местните вкусове е валидна и за други страни²³. Разлики с американския модел се откриват и в други сфери – колата в „Макдоналдс“ е с високо захарно съдържание, което се дължи на факта, че в нея слагат глюкоза; сосовете, сметаната и допълнителната захар се плащат („Ако беше безплатна захарта, сигурно бабичките щяха да си пълнят чантите със захар за компоти“²⁴); въпреки забраната за алкохол в заведенията и на двете вериги се предлага бира – очевидно поради пристрастяването на българите в това отношение. Клиентите трудно свикват със забраната за пушене и поради това повечето пушачи предпочитат KFC; „Макдоналдс“ се налага като рай за непушачите и младите майки. Тъй като храната в KFC се определя като позасищаща, клиентите го възприемат не като заведение за бързо хранене, а по-скоро като ресторант. Подобно на „Макдоналдс“, обстановката там е такава, че на хората да не им е много удобно и да не се задържат дълго. Въпреки това, особено вечер, клиентите престояват по час-час и половина, което допринася за образа на KFC като ресторант.

Основна тема в рекламните кампании на веригите за бързо

²² В САЩ една жена, попарена с такова кафе, успя да осъди компанията да ѝ изплати 480 000 долара – в-к „Дневен Труд“, 16.09.1994 г., с. 16.

²³ В Турция компанията предлага айрян, в Италия – еспreso и студена паста, в Норвегия – печени сандвичи със сьомга и др. Сандвичите в Израел спазват строгите правила на *кошер*, отричащ смесване на месни и млечни произведения. В Малайзия и Сингапур „Макдоналдс“ е подложена на строг контрол за „ритуална чистота“ на храната и е получила сертификат „халал“ за пълна липса на свинско в хранителните продукти (Watson 1997: 23- 24).

²⁴ Инф. Тодор Живков, 20 г., зап. Александра Германова.

хранене неслучайно е насладата от вкусната храна: „Десертите в „Макдоналдс“ – удоволствие за целия ден!“; „А само сега, добави към Макменю градинска шейкър салата, пай или сладолед по избор само за 0,99 лв. и удоволствието ще е безкрайно!“ . Мотивът за удоволствието от храненето и породеното от него чувство за щастие е кодиран и в имената на някои от промоционалните менюта. Неслучайно детското меню се нарича „Happy Meal“ („Щастливо ядене“). От своя страна една от най-успешните родни вериги „Хепи“ очевидно залага на същите асоциации, приемайки това име. Подчертаването на сетивната наслада от вредната, но вкусна храна, понякога дори се асоциира със забранения плод. Показателна е рекламата от втората половина на 90-те, в която малко момче безмълвно и с трогателно притеснена усмивка моли баща си да го заведе в „Макдоналдс“, поставяйки емблемата на компанията в книгата, която той чете. Идеята за спестяването на пари при посещение в „Макдоналдс“ става основна в рекламите в началото на 2004 г. Един от телевизионните клипове „I'm lovin' it“ („Харесва ми“) ²⁵ се опитва да убеди зрителя колко изгодно и евтино е да се яде там (на младежа, който си купува меню, му остава и солидна сума като ресто). Появата на този мотив е вероятен симптом за спадане на продажбите, каквото без съмнение се наблюдава в последните години. Рекламите на KFC пък се опитват да убедят клиента колко полезни и здравословни са пържените пилета и специалните менюта на веригата поради новите технологии на пържене и приготвяне. Оригиналната рецепта за пилешки гърди се сравнява с вредните и пълни с мазнини и калории бъргъри на конкуренцията²⁶. Характерна е и една от рекламите на KFC, излъчвана по радио „Витоша“ по време на промоцията на Tower Burger и картопки, към която се предлага още един сандвич с картофено кюфте, с пилешко или чийзкейк. Тя гла-

²⁵ Рекламната кампания се състои от пет телевизионни клипа, озвучени на десет езика. Чрез нея компанията се опитва да се раздели с присъщия ѝ чисто американски имидж: „Няма какво да увъртаме, днес нашата компания се явява символ на американския начин на живот. В крайна сметка ние работим по целия свят“ – заявява оперативният директор Чарлс Бел.

²⁶ „... бъргъри, които винаги са били считани за най-лошият възможен избор сред предлаганото от веригите за бързо хранене“ - в-к „Дневник“, 06.11.2003 г.

си: „Ела и вземи в KFC своето сусамено хлебче с картофено кюф-те, само сега в KFC!“ Показателно е неслучайното използване на местоимението „своето“. То създава измамната представа, че въпросното хлебче с картофено кюфте наистина ни принадлежи по право и е бесплатно, докато всъщност то е част от промоция. Този похват е характерен за рекламата като цяло – тя се опитва да ни убеди, че нещо, за което всъщност трябва да платим, по право ни принадлежи и само трябва да си го вземем. Ефектът се подсилва от настоящето „само сега в KFC“, което внушава опасност да не получим това, което ни се полага по право и което можем да намерим само на определено място. Своеобразен връх на рекламата е представянето на ресторанта „McDonald's Rock 'n' Roll Original“ (разположен на едно от най-оживените и замърсени кръстовища – до моста на НДК) като „зелен и спокоен оазис в центъра на столицата“. Изграден е идиличен образ на заведението: „През деня ресторантът се оглася от смеха на щастливи деца и от звуците на рокендрола. Когато се смрачи, той се превръща в замък, обвит в неоновата светлина. Прекрачиш ли прага, сякаш пристъпваш в света на Елвис и рокендрола. Всичко вътре е истинско. Настаняваш се в червените седалки и си представяш, че си в кадилак, а до теб е оригинална машина на кока-кола. Отвсякъде ти се усмихва Елвис...“. Представянето на мечтаното като реално е основно в този тип реклами. От друга страна, пространственото оформление на самото заведение е подчинено на същата идея – да се представи всичко като истинско, да се създаде измамно усещане за една различна, несъществуваща и много привлекателна реалност. Потъването в света на виртуалното, „театрализирането“ и модифицирането на пространството чрез създаване на своеобразни декори, в които човек изживява себе си по различен начин, са особено характерни за постмодерния период²⁷. Вероятно поради всичко това само този

²⁷ Подобно е изживяването и в парковете тип „Дисниленд“, създадени колкото за деца, толкова и за възрастни. Най-характерен пример в това отношение е Лас Вегас – градът-декор, в който могат да се видят всички световни забележителности (от Айфеловата кула до египетските пирамиди) в естествени размери. Тезата е от публичната лекция Ивайло Дичев на тема „Ляв град – десен град – постмодерният град“, януари 2005 г.

ресторант на „Макдоналдс“ се споменава от клиенти, които го предпочитат тъкмо заради обстановката. Примерите потвърждават една от основните функции на рекламата, която неслучайно се нарича „поезия на всекидневния живот“. Освен че е призвана да привлича нови клиенти, тя е средство „масите да се научат не какво да мислят, а как да мислят“ (Ewen 1976: 55).

Аналогичен стремеж прозира и в политиката на „Макдоналдс“ към децата²⁸. За малките заведениято е място за игра, не толкова за хранене. Функционирането на детския кът в България е типичен пример за локализация. Целта на съществуването му е не толкова родителите да се нахранят спокойно, колкото детето да има възможност да се наиграе. Възрастните ходят в „Макдоналдс“, най-вече защото то трябва да се заведе там. Активното и нерегламентирано строителство в последните години заличи стотици детски площадки; децата страдат от липса на организиран колективен живот извън училището и детската градина. Задача на т. нар. „хостеса“ – „домакиня“ е да организира детските тържества в заведението. В рамките на час и половина времето е строго разпределено между игри, хранене, духане на свещи и т. н. Обикновено всяка хостеса си измисля игрите, с които занимава малчуганите. Някои от тях имат състезателен елемент, но не и победител – накрая всички трябва да си тръгнат доволни²⁹. Малките колекционират играчките от детските менюта, много често се случва да пропуснат някоя седмица и после да искат играчката, която им липсва. Някои по-големи деца отиват в заведението само заради играчката – изобщо не си изяждат детското меню. Децата се пристрастяват към „Макдоналдс“ както към всяко друго любимо нещо. Посещението в ресторанта има силно компенсаторна функция – то им дава това, което не им достига и от което имат нужда – място за игра, някой, който да се занимава целенасочено с тях, общуване, подарък. Родителите също пред-

²⁸ От самото си възникване в САЩ компанията първа се насочва към децата като начин за привличане на родителите. Откриването на редица заведения в бедни квартали залага на по-бързата акултурация на децата от мигрантски семейства. За разлика от родителите си, те по-лесно възприемат новите хранителни модели и постепенно ги налагат в домашна среда.

²⁹ Инф. Ани Рангелова, 21 г., зап. Наталия Петрова.

почитат да похарчат пари, но да не организират рождения ден вкъщи, а и да изпият по нещо или да хапнат салата, вместо „да висят по разни градинки и да киснат там с часове“. В празнични дни като 1 юни и 15 септември заведението на „Славейков“ е препълнено. Стига се до ситуация, при която „В „Макдоналдс“ можеш да видиш само деца и възрастни хора. Не че ми пречат, просто като цяло ми е много гадно там. Единственото, което ми харесва, са шейковете и някои десерти“³⁰.

Освен придружаващите деца възрастни хора, се срещат и пенсионери, които ходят там сами, най-вече сутрин. Привлича ги възможността да поостоят на чисто и топло, без някой да ги гони, да прегледат безплатно пресата. Харесва им, че не е задимено и „няма побойници“. Сред тях има дори и такива, за които посещението в заведението е „втора природа – 2 лв. да имам и идвам тук“³¹. Неколцина дори си правят срещи с приятели в „Макдоналдс“, но това не е особено честа практика, защото за повечето възрастни хора мястото „става само за тоалетна“. То продължава да привлича клиенти с чистотата си. В периода след навлизането му в България през 1994 г. този фактор бе сред основните мотивации за посещение (като за жените особено важна бе чистата тоалетна), защото по този критерий мястото рязко се отличаваше от останалите заведения в страната. Десет години по-късно този стил на почистване е характерен за повечето нововъзникнали български вериги и не е нищо ново – въпреки това чистотата на „Макдоналдс“ все още се изтъква като преимущество. Постоянното търкане и чистене, практикувано от целия персонал, не се харесва на някои от посетителите: „при това постоянно бърсане на пода, когато парцалът падне под мен, ми убива апетита“³².

Елементи на глокализация се откриват не само в храната, обстановката и цялостното възприемане на местата за бързо хранене от българите, но и в странния език, на който си говорят служителите в „Макдоналдс“. Например може да се чуе „Пусни шест на пул

³⁰ Инф. Ивайло Ганев, 19 г., студент, р. в гр. Габрово, зап. Райна Белошинова.

³¹ Инф. Дамян Дамянов, 54 г., зап. Ася Захариева.

³² Инф. Екатерина Кънева, 34 г., брокер, зап. Александра Германова.

лей, три с кашкавал“, което значи да се пуснат на машината шест сандвича на режим „пул лей“, който е средно динамичен, и на три от тях да се сложи кашкавал. „Вземи мопа и избърши трешрума“ пък означава да се почисти стаята за отпадъци с четката с дълга дръжка³³. Подобни езикови съчетания откриваме и в менюто, например „градинска шейкър салата“ и др. Любезното отношение на персонала, което е задължителна част от работата и се налага от ръководството и на двете големи компании, се оценява противоречиво от клиентите. На една част от хората им е приятно; за тях това е признак на професионализъм, макар да осъзнават, че се прави „малко машинално“ и поради това е неистинско. Повечето българи не реагират положително – не са свикнали нито да им се усмихват, нито те да раздават усмивки; смятат, че персоналът се престаравя и това ги дразни; някои, именно защото не могат да понесат тази любезност, предпочитат да си поръчат храна в офиса. „По американски“ усмихнатият персонал все още контрастира с наследения от социалистическото минало маниер на обслужване от намусени сервитьорки. Задължителното и автоматично задаване на едни и същи въпроси също не се харесва: „Тая от „Dunkin“ е малоумна, пита ме два пъти едно и също нещо. Преди минута съм ѝ казала, че не искам кафе към поничката и понеже сега искам още една, тя пак ме пита искам ли кафе“³⁴.

С навлизането си в България „Макдоналдс“ провокира появата на местни заведения за бързо хранене, предлагащи типично български ястия, и се превръща в модел за тях³⁵. По отношение на бързината на обслужване „Тропс къщата“ принадлежи към модела на бързото хранене, а по вида храна – към „бавното“. Заведението в голяма степен дублира стила на самообслужване на „Макдоналдс“, но предлага традиционни български ястия. Радва се на добър ус-

³³ Петров, Е. „Строител върти „Макдоналдс“ у нас“ – в-к „Дневен Труд“, 01.04.2000 г., с. 7.

³⁴ Инф. Богдана В., зап. Ася Захариева.

³⁵ Аналогично в Русия се създава веригата за бързо хранене „Елки палки“, която предлага руска национална кухня; в Чехия се появява веригата от ресторанти „Храбрият войник Швейк“, в които се сервират традиционните кнедли и гулаш (в-к „Дневен Труд“, 30.04.1996).

пех, защото все още много хора предпочитат „топла храна, приготвена по нормален начин, а не в микровълнова печка“. Преобладаващият брой клиенти са любители на „манджите“, но и хора, които нямат много време. Най-натоварено е през обедната почивка. Обстановката е на обикновена закувалня, но клиентите я посещават най-вече заради храната. Нерядко тя се оценява като неособено вкусна, но въпреки това е предпочитана заради добре познатия „домашен“ аромат на готвено. Има и единични случаи на хора, които не одобряват липсата на сервитьори.

Названието на модела на „бавното хранене“ е заето от една особено показателна реклама по „Дарик радио“ на ресторант-пицария „Уго“: „Ресторант-пицария „Уго“ – място за бавно хранене“. Очевидно рекламата залага на противопоставянето с модела *fast food*. Тя е съпроводена с бавна и нежна музика, която символизира спокойната и уютна обстановка на заведението, предразполагащо към отпускане и бавно наслаждение на храната и мястото. Тази реклама задава основните черти на модела на „бавното хранене“ – продължителност на приготвяне и консумиране на храната, изискан вкус, приятна компания³⁶. Много българи все още смятат, че моделът на бързата храна е за англосаксонците, а те самите са по-склонни да посещават заведения от втория тип, с определени предпочитания към вкусно сготвената храна. Това е видно от изказвания в портала *dir.bg*: „*Нека оставим американците да се тъпчат с тези буламачи, ние ще ядем в „Хару“! А аз сега отивам да си направя фасул. Стар, бял фасул. Нищо не може да се сравни с него, дори солта в „Макдоналдс“*“. Заведенията за „бавно хранене“ са няколко основни вида – пицарии, които предлагат и голямо разнообразие от специалитети; традиционни „кръчми“, където не само се пие, но и се яде сериозно, и скъпи, класически ресторанти. Ресторант-пицария „Виктория“ на ул. „Иван Асен“ в София бе избрана като типичен пример за първия вид заведение. Тя съчетава богато меню, добра кухня и много приятна обстановка. Предлагат се салати, пици и готвени ястия. Характерен е контрастът

³⁶ В края на декември 2004 г. привърженици на този модел в София се обединиха в свой клуб – част от световната организация за бавно хранене.

между нея и друг представител на същата верига – вече закритото заведение в кв. „Овча купел“. Двете не си приличат нито като обстановка, нито като качество на храната, нито като обслужване – в „Овча купел“ за пица за вкъщи се чакаше по 30 минути. Примерът е показателен за „криворазбрания“ характер на правене на бизнес в България като цяло. По правило заведенията от една верига би следвало да бъдат максимално еднакви като обстановка, храна и обслужване. В България обаче, поради недостатъчно капитал или по други, неизвестни причини, те се изграждат по крайно различен начин, всяко само за себе си и ги обединява единствено общото име.

Подобно на заведенията за бързо хранене, и във „Виктория“ клиентите са всякакви – и млади, и по-улегнали, и бизнесмени. Както пиците и спагетите, така и „смесената, интернационална кухня“ се радват на интерес. Според управителя на ресторанта все пак се забелязва известно преимущество в полза на пиците, защото пещта е на дърва, а и се приготвят по-бързо. По негови наблюдения хората обичат да комбинират бърза и бавна по начин на приготвяне храна – например често си поръчват супа, салата и пица. Във „Виктория“ предлагат и детско меню (пица, сок, сладолед и играчка), както и промоции – на напитки и цигари; сервира се с някакъв процент намаление до определен час и др.

Основна черта на менюто на всички типове заведения, изследвани от нас, е еклектизмът. Наблюдаваме го и в местата за бързо хранене – KFC не се задолвяват само с класическите за тях пилета, но предлагат сандвичи като „Макдоналдс“ (типичните за тях „зингер“, „филе бургер“ и „бонбургер“). Последните от своя страна също включват пилешки крила в едно от промоционалните си менюта, макар че клиентите не ги оценяват като добри; често се организират мексикански, китайски и др. седмици в „Макдоналдс“ в опит да се привлекат почитателите на съответната кухня. В същинските ресторанти пък съществува стремеж да се предлагат максимален брой ястия от най-различни кухни и традиции. Характерна черта на периода преди 1989 г. е приготвянето на сложни ястия само вкъщи и консумирането предимно на скара в ресторантите. Това е като че ли главната особеност на т. нар. „балкантуристки стил“ – скарата като символ на ресторантска храна, вместо да е обратното – полесното да се приготвя вкъщи, а по-сложното и изисканото – в

заведението³⁷. След 1989 г. за известно време менютата се разнообразяват, но след това отново се уеднаквяват и в момента навсякъде се предлага почти едно и също. Особено типични са крайно дългите менюта, обединяващи ястия от максимален брой кухни – класически италиански пици наред с традиционни китайски гозби. По-голямата част от клиентите харесват това разнообразие, защото обичат да експериментират. Други го възприемат с недоверие и предпочитат да има отделни ресторанти за различните видове кухня. Те не са склонни да вярват, че всичко в менюто е налично и прясно: „Това разнообразие е чист търговски трик, който не ми харесва и го има предимно в България. Когато отивам в ресторант, аз знам точно какво ми се яде и ако искам китайска кухня, ще ида в китайски ресторант, а няма да си поръчвам някаква китайска измислица в пица „Виктория“. Все пак отивам да ям, а не да чета с часове менюто, напълнено с различни видове кухни или 30 пици, които са почти еднакви, но с различни декорации“³⁸. Освен българската и балканската кухня най-много се харесват италианската и китайската. Китайските ресторанти привличат с бързо обслужване и сравнително приемливи цени. Има хора, които всеки път консумират нещо различно, защото обичат да опитват нови неща, и други, които залагат на сигурно и поръчват все едно и също. Трудно е да се определят границите на двете условни групи – на „експериментаторите“ и „традиционалистите“ или „консервите“. И в двете има хора с различен статус и възраст (в случая изключваме пенсионерите, които поради ограничените си доходи твърде рядко посещават каквото и да е заведение, но не пропускат да уточнят, че в миналото са ходели много по ресторанти). Представители на първата група търсят новото не само по отношение на храната, но и на заведенията – те са по-склонни да обикалят и сменят местата, където се хранят, докато вторите по-лесно и често се привързват към дадено заведение и точно определено ястие, предлагано в него.

Освен голямо разнообразие в менюто и възможността за истинско нахранване, като предимства на местата за бавно хранене се споменават възможността да се пие алкохол; обслужването от

³⁷ Сп. „Бакхус“, януари 2001, с. 11.

³⁸ Инф. Марио Николов, 35 г., зап. Ангелина Темелкова.

сервитьори, което кара клиентите да се чувстват по-добре; специалитетите, различаващи се от домашната кухня, и фактът, че на такива места се ходи най-често вечер, когато хората са склонни да се забавляват и да си почиват. Приятелските компании обикновено се събират в някое квартално ресторантче, което е наблизо и не е особено скъпо. Там те оформят част от постоянните клиенти. Според наблюденията на един управител на такова място обаче като цяло клиентелата намалява и става по-непредсказуема. „Преди събота и неделя бяха пиковите дни, сега е произволно. Имаше постоянно търсене на конкретни ястия, задължителни бяха и предястията, които сега се прескачат.“³⁹ На особена популярност се радват заведенията „Хепи“, които като че ли се доближават най-успешно до световния модел за хранителна верига. Те са изградени в един стил, кухнята съчетава традиционни и по-модерни ястия, а сервитьорките са постоянно усмихнати. Посещението там „компенсира“ ходенето в скъп ресторант, което си остава рядкост за повечето българи. Според наблюденията на една госпожица – помощник управител на луксозен ресторант обаче, доста хора си позволяват да се хранят там. Според нея това означава, че „българинът не е беден“⁴⁰.

Ресторантите също имат постоянна клиентела от работещи наблизо хора, които ги посещават в обедната почивка. Типичен пример в това отношение е ресторант „Lion“ на „Лъвов мост“. Независимо че в непосредствена близост до него се намира заведение на KFC, той е предпочитан от най-вече от клиенти на средна възраст – любители на бавното хранене, добрата кухня и приятната обстановка⁴¹. Характерен детайл е, че те идват по-често сами – намирането на постоянна компания за обяд в ресторант измежду колегите (точно както и за „Макдоналдс“) е трудно, защото не всеки може да си го позволи. Този факт противоречи на „интеграционния“ характер на бавното хранене като цяло – той е израз на неизбежното настъпление на алиенацията и в този по правило далеч по-социален хранителен модел. Еклектиката в менюто на по-непретенциозните

³⁹ Инф. Павлин Николов, 28 г., зап. Александра Германова.

⁴⁰ Инф. Емилия Шахова, 22 г., помощник-управител на луксозен ресторант в кв. „Лозенец“, зап. Моника Милина.

⁴¹ Инф. Димитър Гайдарски, 40 г., Михаела Челиктар, 31 г., зап. Моника Милина.

ресторанти се среща по-рядко в скъпите заведения. Най-често те залагат на разнообразието, основаващо се на определен тип кухня. За сметка на това еkleктика се наблюдава в интериора на някои от тях. Той често съчетава твърде безпринципно елементи от различни стилове – от рококо и барок през венециански и средиземноморски стил до постмодерни форми *a la* Салвадор Дали⁴². Скъпите ресторанти се посещават най-вече от новобогаташи, които „не знаят кой прибор за какво точно служи, а интелигентните хора с по 200 лв заплата, които живеят в „Люлин“ например и познават приборите, никога не стъпват при нас“.⁴³ Това е единственият тип заведения, където липсва тийнейджърска клиентела. В този смисъл те оформят един от двата крайни полюса в предпочитанията на консуматорите, рязко разграничавайки се от местата за бързо хранене, които са „патент“ най-вече на младите. Освен финансовата страна на въпроса, от значение е и фактът, че младежите като цяло не обичат да празнуват „на маса“. Въпреки това около 23% от тях заявяват, че посещават повечето си свободно време за подобни събирания с приятели⁴⁴. Те не толкова ядат, колкото пият заедно и най-често отбелязват личните си празници в дискотека. Навикът да се празнува и общува с приятели на маса се възприема постепенно от семейните на средна възраст.

За повечето хора полът на сервитьора не е от значение – важно е качеството на обслужването; някои обаче предпочитат мъжете – защото са по-добри професионалисти и защото по традиция в скъпите ресторанти има само мъжки персонал. Някои жени предпочитат мъжете-сервитьори, защото се чувстват ухажвани и спокойни, че съпругът няма с кого да флиртува⁴⁵. Доста клиенти, при това не само жени, харесват самото усещане да бъдат обслужвани, да изпълняват всеки техен каприз, да се чувстват глезени. От своя страна сервитьорите добре усвояват този маниер, но има и такива,

⁴² Инф. Емилия Шахова, 22 г., помощник-управител на луксозен ресторант в кв. „Лозенец“, зап. Моника Милина.

⁴³ Инф. Емилия Шахова, 22 г., помощник-управител на ресторант в кв. „Лозенец“, зап. Моника Милина.

⁴⁴ Пауновски, Г. „Младите софиянци предпочитат заведенията пред спорта“ – в-к „Дневник“, 18.09. 2002 г.

⁴⁵ Инф. Здравка Трайкова, 29 г., зап. Ангелина Темелкова.

които не влагат нищо особено, а задължително очакват бакшиш. Ако не го получат, някои жени-сервитьорки дори кълнат посетителите зад гърба им⁴⁶. Това отвеща към неразвитата сфера на обслужването в България. Тя все още запазва елементи от типичния за социалистическия период модел, според който клиентът е едва ли не длъжник на продавача, сервитьора и т.н. Поради типичния за времето повсеместен дефицит те изпълняват ролята на преразпределители на блага и държанието им е откровено нелюбезно. Това налага включването им в социалната мрежа на потребителя като единствен начин за преодоляване на дефицита.

В този контекст се вписва и личното познанство със собственика или персонала като важен фактор за избора на ресторант. Голям брой хора предпочитат заведенията на своите познати, защото това им осигурява по-добра храна, обслужване и преференциални цени при организиране на тържества с приятели. Класически пример в това отношение са група юристи, постоянни клиенти в столичен ресторант, разположен в центъра на града. Освен че правят точно там деловите си срещи през деня, защото са приятели със собственика, те се събират и вечер, като често се случва да донесат отстрелян от тях дивеч и да карат готвачката да го сготви така, както те искат. Това е допълнително задължение, за което тя не получава нищо, защото това са „приятелите на шефа“⁴⁷. Този тип отношение между собственика и клиента също е елемент на локализация. Явната разлика между познатия или приятеля и всеки друг посетител, която се прави от собствениците и персонала, по правило не би трябвало да съществува (защото класическото правило гласи, че всеки, а не точно определен клиент винаги е прав). Тя отвеща да към все още силната интеграционна функция на храненето за българина и свързаното с нея желание за „одомашняване“ на рес-

⁴⁶ Именно с цел осигуряване на бакшиш една сервитьорка от столичен ресторант не допуска групи младежи в заведението, като ги лъже, че всичко е заето или резервирано, защото очаква, че ще стоят дълго по на една бира и пържени картофи и няма да направят голяма сметка. Веднъж обаче точно такава компания, която тя нарочно не искала да пусне, накрая оставила 120 лв. Колежката ѝ – младо момиче, не пропуска да ѝ припомни този факт всеки път, когато тя се опита да върне младежи. Инф. Ласка Димитрова, 19 г., зап. Дима Сайменова.

⁴⁷ Инф. Ласка Димитрова, 19 г., зап. Дима Сайменова.

торанта. В дискурса на собствениците на елитни заведения клиентите са по-често „гости“, те държат на личното отношение към всеки един – в България това е по-скоро идеал, отколкото реалност, но поне по отношение на кръга от близки и познати, той се реализира успешно. „Личният момент“ се оказва по-силен от това дали даден ресторант е хитов и посещаван от знаменитости, или не. Това влияе в малка степен на мотивацията на хората.

Стремежът към „одомашняване“ на ресторанта кодира представата, че „домашното е по-хубаво“. Когато са с приятели, хората искат да им е уютно и непретенциозно. Това е една от причините за успеха на заведенията в битов стил от типа на „При Яфата“ и „Под липите“, където освен всичко друго има и жива музика. Подобни места се посещават от почитатели на българската и балканска кухня, традиционалисти, които можем да срещнем и в нашумелите заведения за сръбска скара. По правило тези ресторанти предлагат кухня от един вид, без смесване – те залагат на локалното, а не на еkleктиката. Липсата на „смесване“ в менюто понякога не се харесва на посетителите, за които то вече е неизменна част от всяка листа. Представата, че „домашното е по-хубаво“ се проявява както по отношение на обстановката и постоянните клиенти, така и на храната. Емблематичен пример в това отношение е откритият наскоро в София ресторант с показателното име „Кухнята на мама“. Освен чужденци, той привлича и много любители на българските манджи, противници на бързата храна, на възраст най-често над средната. Изборът на име на заведение, който никога не е случаен, а се основава на определени закономерности, в този случай заслужава внимание. „Кухнята на мама“ кодира усещането за вкуса на домашно приготвената храна. Много точно се отчита фактът, че вкусът като категория се оформя в детска възраст и основно в семейна среда – веднъж формиран, той трудно се променя. Неслучайно мигрантите свързват образа на родината с определени хранителни аромати и вкусове, като например мирис на печени чушки (в българския вариант) и др. „Кухнята на мама“ дублира по смисъл редица имена и реклами на храни от типа на „Бабините меденки“, „Бабините ореховки“, „От златните ръце на баба“, кисело мляко и млечна салата „На баба“, „На дядо“, „Мамини манджи“ и др. Всички те залагат на създаването на асоциация с домашно приготвената

храна, чиито вкус интуитивно се възприема като най-добър.

Предпочитанието на клиентите към готвената храна поражда показателни практики в някои софийски ресторанти. В заведение в центъра на града, където част от менюто обхваща традиционни готвени ястия, те се приготвят наведнъж в голямо количество, което обаче не може да се изконсумира за един ден. Затова ястията се замразяват във фризер и съответно се размразяват на порции, според желанието на клиентите. Изключение в това отношение прави единствено мусаката, която се харесва най-много и обикновено се изяжда наведнъж. Този модел на „консервиране“ на готвените ястия, който вероятно е валиден и за други ресторанти, но обикновено остава в сферата на професионалната тайна, може да се разгледа като заемка от модела *fast food* или просто като наложена от ситуацията практика, която категорично не е приемлива за клиентите. Те живеят с впечатлението, че си поръчват току-що приготвено ястие, а всъщност им пробутват отдавна замразен продукт.

От настоящия анализ могат да се направят няколко основни извода. Макар и отчетливо противопоставени в общественото съзнание, двата модела на хранене не се конкурират пряко, а съществуват успоредно. Реалната конкуренция е между различните вериги и заведения вътре в техните рамки. И двата типа хранене имат своите твърди поддръжници и противници. Повечето любители на бързата храна, които са най-вече млади хора, рядко сядат в ресторанти. Сред почитателите на „бавното хранене“ малцина посещават и заведения от типа *fast food*. Известната максима „*You are what you eat*“ („Ти си това, което ядеш“), подчертаваща значението на начина на хранене за формирането на индивидуалната идентичност, отчасти намира потвърждение в българския материал. Макар и ясно обособени, двете групи привърженици на двата модела са разнородни като пол, възраст и социален статус. Освен тях най-многобройни са онези, които посещават и двата типа заведения, но не особено често. В този смисъл класическата постановка на Бурдийо, която в настоящия контекст би следвало да гласи, че според вида хранене можем да класифицираме и определяме тези, които го практикуват, е относително валидна по отношение на българския мате-

риал. Високите цени на веригите за бързо хранене ги правят почти толкова недостъпни за масовия българин, колкото и скъпите ресторанти. И двата вида заведения се посещават от хора без сериозни финансови проблеми. Тъй като в постсоциалистическа България както бедността, така и богатството са относителни категории⁴⁸, класифицирането им по социален признак е доста спорно.

Макар че местата за бързо хранене са загубили онзи ореол на престижност и модност, който имаха преди 10 години, те все още привличат определени групи посетители – за „Макдоналдс“ това са най-вече децата и младежите, за KFC – семейните двойки и търсещите по-реално утоляване на глада, за „Тропс къща“ – любителите на домашните гозби. Въпреки че не се радва на силна реклама, моделът на бавното хранене остава по-широко застъпен сред болшинството българи. За тях храненето остава продължителен акт, неизменно свързан с общуване с приятели и близки. Двата модела трябва да се възприемат не като крайни опозиции, а като две части от едно цяло. Бързото хранене олицетворява новото, глобалното, модерното, а „бавното“ символизира локалното и традиционното. Вътре в тях обаче текат самостоятелни процеси на глобализиране и локализиране, чиито краен резултат е характерният и за двата типа еkleктизъм. Видени през тази перспектива, двата модела задават общата рамка на общественото хранене, вътре в която има богати възможности за избор. А именно във възможността да се избира измежду многото варианти се крие същността на постмодерната консумативна култура, подчинена на максимата „No rules, only choices“ – „Няма правила, има само възможности за избор“ (Featherstone 1982: 83).

⁴⁸ В последното десетилетие в българското общество бе създадена една своеобразна „култура на оплакването“. Постоянното оплакване от липса на пари се превърна в задължително дори и за онези 10-15% българи, които нямат финансови проблеми. Да бъдеш богат в този контекст означава да бъдеш мошеник или дори престъпник. Реалната бедност на голяма част от българите е безспорна; според социологическите изследвания обаче най-разпространеният тип бедност в страната е т. нар. относителна бедност. При нея хората имат собственост, която понякога надвишава нуждите им, но не се възползват успешно от нея и се изживяват като бедни въз основа на сравнението с други хора, които притежават повече от тях (Yossifov, Naumov 1998: 195).

Литература

- Бахтин М. 1978. Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на Средновековието и Ренесанса. С.
- Вебер, М. 1993. Протестантската етика и духът на капитализма. С.
- Дичев, Ив. 2005. Пространства на желанието, желания за пространство. Етюди по градска антропология. С.
- Капушчински, Р. 1998. Космическият разум в Америка. В: В края на века. Големите умове на нашето време за света и неговото бъдеще. София.
- Кръстева-Благоева, Е. 2001. Българите и „Макдоналдс“ – антропологически аспекти. – Българска етнология, 1, 26-37.
- Сардар, З., М. Дейвис. 2003. Защо хората мразят Америка? С.
- Робертсън, Р. 2004. Глокализацията: време-пространство и хомогенност-хетерогенност. В: Глобални модерности. С., 44-69.
- Терборн, Г. 2004. Пътища към/ през модерността. В: Глобални модерности. С., 177-198.
- Bourdieu, P. 1984. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Massachusetts.
- Fischler, Cl. 1993. L'omnivore. Le gout, la cuisine et le corps. Paris.
- Ewen, S. 1976. Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture. New York.
- Featherstone, M. 1982. The body in consumer culture. In: The body. Social process and cultural theory, 170-196.
- Goody, J. 1982. Cooking, Cuisine and Class. Cambridge. Цит. по: McMillan Dictionary of Anthropology, McMillan Press Ltd, 1986, p. 122.
- Levenstein, H. 1992. The Paradox of Plenty: A Social History of Eating in Modern America. New York.
- Watson, J. L., ed. 1997. Golden Arches East. McDonald's in East Asia. Stanford University Press.
- Yossifov, A., I. Naumov 1998. Poverty: Culture models and mass attitudes. In: Petar Emil Mitev (ed.), The Bulgarian transition. Challenges and cognition. Sofia: Lik, 191-201.