**ХРАНА И ХРАНЕНЕ НА БЪЛГАРИТЕ В СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЯ И ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКИЯ ПЕРИОД: ДИНАМИКА НА ПРОМЕНИТЕ**

*Евгения Кръстева-Благоева*

**Резюме:** Целта на настоящия текст е да проследи основните тенденции на трансформация, настъпили в храната и храненето на българите в периода след 1989 г. Основен двигател на тези промени е навлизането на западната консумативна култура в страната след краха на комунистическия режим. Емпиричната основа на работата е резултат от дългогодишни теренни изследвания на автора, извършвани в периода 2000-2014 г., резултатите от които са сравнявани и обогатявани с различни по тип писмени извори – лични готварски тефтери, медийни и научни публикации и др.

**Храненето при социализма: “супер вкус” в условия на дефицит**

Основна характеристика на социалистическото потребление е т.нар. “диктаторство върху нуждите” (Feher et al. 1983), упражнявано от страна на държавата. Дискурсивен израз на това диктаторство откриваме в безличното използване на глаголи в трето лице, множествено число, изразяващи снабдяването с определени дефицитни артикули като “пускане” –“пуснаха мандарини”, “пуснаха портокали”, – което е сигнал за хората по най-бързия начин да се подредят на опашката в близкия магазин. Незададен и неотговорен гласно остава въпросът кои са тези, които “пускат” – множествен образ на разпределителите на блага – представители на партийната власт и върхушка. Нередовността на “пускането” и неизвестността кога точно то ще се осъществи (въпреки наличието на определен хоризонт на очакване, тъй като въпросните цитруси се “пускат” само и единствено по Нова година) изразяват характерната особеност на социалистическото потребление като инцидентна и неежедневна, нерегулярна и дори небанална социална практика, както е в западните капиталистически страни (Велинова 2004).

Социалистическата икономика на дефицита има свои особености по отношение на храната. Тя се изразява не само и не толкова в липса на храни, колкото в реалните практики по снабдяване с хранителни продукти[[1]](#footnote-1). То става в различни по тип магазини (хлебарница, месарница, “плод и зеленчук”, “бакалия”/гастроном), които се намират на голямо разстояние един от друг – във всеки градски квартал има не повече от един-два магазина от съответния тип. Това удължава значително времето за пазаруване, докато бъдат обиколени всичките, за да се снабди човек с основните хранителни продукти, необходими за домакинството. Тази картина започва бавно да се променя през 70-те и 80-те години, когато в изцяло новопостроените софийски панелни квартали се предвижда изграждането на супермаркети – по един на квартал, което е крайно недостатъчно.В тези магазини се продават основни хранителни продукти, но не и плодове и зеленчуци. Последните се продават на градските пазари, разположени във всеки квартал. Пазаруването навсякъде е съпроводено със задължително редене на опашка, което отнема време. Повечето магазини не работят в почивните дни (само някои работят в събота до обяд), така че всичко необходимо за уикенда трябва да се набави до петък вечер. Характерна е липсата в провинциалните градски квартали на т.нар. “универсални магазини” (до втората половина на 70-те години). Доколкото ги има, те са по един на град, като са разположени в центъра[[2]](#footnote-2). Тази знакова липса отвежда към дискусионния въпрос за социализма като период на модернизация (Беновска-Събкова 2009),от една страна, и за характерните разлики в потреблението на изток и на запад от Желязната завеса. Подобна знакова разлика е и фактът, че повечето хранителни продукти са единствени по рода си и нямат марки, т.е. търговското наименование съвпада с генеричното име на продукта – “сирене”, “масло”, “брашно”, “ориз” и т.н. В някои случаи се появява втори вид, което поражда необходимост от наименуване на първия, но като цяло липсва разнообразие от марки от даден продукт (напр. продават се само два вида кашкавал – “Балкански” и “Витоша”, два вида сирене – “овче” и “краве”, по един вид вино – съответно,бяло и червено, два вида хляб– “бял” и “Добруджа” и т.н.). Вероятно става дума за имплицитно подразбиране, че при липса на асортимент няма нужда от марка – социалистическото производство често доброволно се отказва да дава имена на своите подлежащи на брандиране стоки (Шкодрова 2014: 56-57).

Въпреки липсата на разнообразие, основните храни през социалистическия период се отличават с много добро качество и характерен вкус, който мнозина българи определят като “окончателно загубен” в периода след 1989 г. Много хора днес определят тогавашните храни като “истински”: “доматите “имат сладост”, сиренето “има вкус на мляко”, киселото мляко е “кисело” и се разваля бързо, “защото е естествено”, колбасите и хлябът са “много вкусни” (Шкодрова 2014: 44). Авторката обяснява това с някои особености на българската хранителна промишленост, които могат да бъдат определени като “не съвсем индустриални” – използват се по-качествени суровини, много по-малко добавки (поради реалната липса на такива), контролът е завишен и като цяло битуват прединдустриални продукти и производствени практики (пак там: 44- 45). Освен липсата на разнообразие от видове на различните хранителни продукти, има и много знакови липси– напр. банани и цитруси се “пускат” по магазините само преди Нова година (Коледа не се празнува официално), като е възможно да се купят не повече от два килограма на човек[[3]](#footnote-3); пицата навлиза едва в края на 70-те, като твърде малко прилича на западния оригинал и се нарича “гарнирана пита”, за да се избегне характерното “капиталистическо” звучене на думата; правят се не особено успешни опити за изработване на български аналози на известни западни продукти – напр. газираната напитка “Етър” би следвало да замести липсата на кока-кола и др[[4]](#footnote-4).

За периода е типична активната идеологическа пропаганда, целяща да отдалечи жените от кухнята (Шкодрова 2014: 281-286), която се изразява и в практиката кухните в панелните блокове да са изключително малки – и следователно задължително преустройвани, за да стават за готвенe.Въпреки това домашното готвене е широко разпространено и преобладава през целия социалистически период. В домашни условия се приготвят сложни и изискани ястия; основно занимание на жените е споделянето на кулинарни рецепти и предлагането на вкусните им резултати на многолюдни домашни събирания[[5]](#footnote-5). Всяка домакиня има свой готварски тефтер с рецепти, като много често наред със заглавието на ястието в скоби се записва името на колежката или приятелката, от която я е преписала[[6]](#footnote-6). Този тип домашни готварски книги, направени по характерния за периода почин “направи си сам”, са интересен извор на информация за развитието на домашното хранене при социализма. Те отразяват въпросния почин, който представлява квинтесенцията на социалистическото потребление: при него човек трябва да вложи от своето време и лични качества, за да ремонтира изначално дефектните стоки (Дичев 2003: 43-51) на няколко нива. Първо, изработката на лична готварска книга очевидно компенсира някакъв недостиг в съществуващите на пазара готварски книги. Трудно е на този етап от изследването да се определи точно какъв е той, но фактът, че домакините (и без това натоварени с многобройни професионални и домашни задължения) отделят време на поддържането и попълването на тези тефтери, несъмнено предполага, че такава реална необходимост е съществувала за тях. Второ, те си “правят сами” не само готварската книга, но и “сами си конструират” ястията – придават им индивидуален характер, като ги кръщават – най-често на тези, от които са ги научили. Това предполага, че една част от тези ястия биха се появили с различни имена в различните кулинарни тетрадки. Това не смущава авторките им именно защото те съставят тези тетрадки преди всичко за себе си. Кръщаването на ястията по този начин им дава възможност реално да си спомнят кога и при кого са ги опитали, което е важно с оглед на кулинарната практика: освен всичко друго тук тя се явява и активно социално взаимодействие. Пример за такъв тефтер е този на С.К., родена през 1937 г. в София в “буржоазно” семейство. През по-голямата част от живота си тя работи в Министерството намашиностроенето. Тефтерът е започнат през 1973 г. и завършен през 1990г. – т.е. отразява времето на т.нар. късен или зрял социализъм. Съдържа 266 рецепти, от които 145 десерти, 35 солени тестени закуски (вкл. баници, пити и соленки) и едва 19 ястия. Малкият брой на ястията респондентката обяснява с факта, че тя си знаела от майка си много добре основните гозби, които готвела вкъщи, и нямало нужда да ги записва – освен това имала и няколко печатани готварски книги, които ползвала сравнително рядко. Преобладаването на сладките и сладкишите в този готварски тефтер (а и в следващия, за който ще стане дума по-долу) илюстрира тенденцията, характерна за периода, да се експериментира основно с десертите – тъкмо сред тях се забелязват най-многобройните и знакови заемки от чужди кулинарни традиции като торта «Добуш», «Агнеса», крем «Дипломат», аероконяк, ликьор шоколад, течен шоколад и др. Това преобладаване компенсира и сравнителната бедност на сладкарските изделия, предлагани в сладкарниците преди 1989 г. – там се продават предимно пасти, наред с ориенталските баклава и кадаиф (които са много актуални) и се пие боза, но липсва разнообразие от прясно приготвени сладкиши, палачинки, кремове и т.н. През 80-те години на ХХ век в София се правят няколко значими пробива в този модел – в знаменитата и единствена по рода си сладкарница “Кристал” се появяват тортите «Гараш» и скаличките, а край новопостроения Национален дворец на културата в центъра на града отваря врати сладкарница “Магура”, предлагаща единствени по рода си и невиждани другаде сладоледи и мелби. И пред двете заведения, както и пред откритата в края на 70-те първа пицария на ул. “Раковски”, се вият опашки и дългогодишна практика е да се чака дълго за място в тях. Появата на тези заведения маркира известното разхлабване на хватката на режима по отношение на всекидневната култура, което е типично за късния социализъм. Те остават по едно от вид в столичния град, с което по характерен начин допринасят за трансоформирането на социалистическия дефицит на храни. Наличието на определени «сладости» само на едно-единствено място в града – а може би и в страната –създава двояко внушение. От една страна, тях ги има (което със сигурност е по-добре, отколкото да ги няма въобще), но от друга, продължават да са трудно достъпни – това придава престижност на местата, където те се предлагат, и вдъхва чувство на задоволство и дори известна привилигированост на посетителите им. Своебразен символ в това отношение са записаните в готварския тефтер на С.К. “сладки корекомки”, наречени на магазините “Кореком” – отново единични места на изобилието в ландшафта на социалистическата столица, където малцината граждани, разполагащи с чужда валута[[7]](#footnote-7), могат свободно да си купуват западни хранителни и нехранителни стоки в неголеми количества. Названието на сладките кодира посланието, че те са толкова вкусни, все едно са купени от “Кореком”. Преобладаването на сладкишите в готварските тефтери на социалистическите домакини се дължи и на факта, че българите като цяло имат афинитет към сладкото – десертът е задължителен завършващ елемент от триделното хранене у дома, в столове и ресторанти; домашни сладкиши и сладки се носят на всички видове тържества в училищата, ведомствата по месторабота и т.н. Всичко това налага всяка една домакиня да има сладкарски умения и да ги прилага често. В готварския тефтер на С.К. има рецепти за традиционни десерти като татлия, реване, баклава, кадаиф – заемки от турската кухня. Не е случайно присъствието и на известно количество постни сладки и сладкиши[[8]](#footnote-8) (изрично упоменати като такива в тефтера), които се правят и раздават за душите на починалите, когато поменът се падне в постен период. Това отразява запазването и консервирането на традиционните поменални ритуали през социалистическия период, независимо от атеистичната политика и пропаганда на режима. Ястията в тефтера ясно се разделят на две групи: “традиционни” (които въпреки това респондентката не е била научила от майка си): сарми и кюфтета от сини домати, тюрлю кебап, млечен гювеч, и “модерни”: котлети с бира, кюфтета от кашкавал, картофи по швейцарски, пиле със сметана, мусака от телешко с гъби; котлети: с шунка, по руски, със сос от кисело мляко; пилешка торта. Споменават се още няколко основни вида туршии, сокове и сиропи, подправки за ястия през зимата и др. Най-накрая има и няколко полезни рецепти от друго естество, които отразяват практиката “направи си сам” в други сфери на потреблението – описания на няколко вида плетки (плетенето и шиенето у дома е особено характерно за социалистическия период, Кръстева-Благоева 2014), рецепта против косопад и дори рецепта за замазване на стени, споделена от един колега на име Генчо.

Сходен е готварският тефтер на Й.Б., родена 1942 г. в София. И в него преобладават тестените изделия и десертите, като отново при повечето рецепти е изписано от кого точно за заети – от роднини, приятели, съседи и колеги. Това изрично упоменаване на първоизточника подчертава интензивността на социалните връзки, които се поддържат и реализират не само чрез споделяне на храна, транспортиране на хранителни продукти на големи разстояния, общо хранене, но и чрез размяна на рецепти. Като “западни” заемки тук се открояват "кухен с плодове”, “торта рококо”, баварски крем “Дипломат”, кампари, малиново вино. Записани са няколко изискани предястия, но основните ястия са само две. Това имплицитно отразява сравнителната консервативност на домашната кухня пред периода – всекидневните ястия са определен набор, който априори е известен на домакините – те имат нужда да запишат в тефтера само това, което е ново за тях и в което най-често експериментират – т.е. десертите[[9]](#footnote-9) и някои по-“трудоемки” традиционни тестени изделия като козунак, пити, разнообразни варианти на баници и др. И този готварски тефтер съдържа рецепти от друг характер – в случая преобладават лечебните (за увеличаване на апетита на злояди деца, за нощно напикаване, хемороиди, запек, възпаление на бъбреците, камъни в бъбреците, кашлица).

Особено типично за социалистическия период е слагането на зимнина – всяка есен семействата както в града, така и в селото приготвят огромен брой зеленчукови консерви, домати за готвене, лютеници, туршии, плодови сиропи за разреждане, сладка и т.н. Разликата между града и селото е в размера и количеството им (Smolett1989; Yung 2012). Огромно количество готови буркани се изпращат от селата към градовете – чрез тях се осъществява размяната, която е в основата на т.нар. “ново разширено семейство” (neo-extendedfamily, Konstantinov 2001). При този тип семейство младите, живеещи в града, оказват активна помощ на възрастните си родители, останали на село, в обработката на земята и получават в замяна част от готовата продукция във вид на буркани. Размяната на буркани и пътуването на голям брой храни в буркани през цялата територия на България[[10]](#footnote-10) дават основание на Елинор Смолет да охарактеризира социалистическата българска култура като “икономика на бурканите” (Smolett 1989). Транспортирането на храна на големи разстоянния, освен сред членовете на “новото разширено семейство”, се практикува масово при различни поводи – домашно приготвена храна се носи на войниците в казармата при всяко посещение на родители и близки; студентите си носят такава при всяко отиване в града, в който учат, или им я пращат в колети по пощата; храна се носи при всяко пътуване от какъвто и да е вид и повод[[11]](#footnote-11), при гостуване на роднини от селото в града или обратното те задължително се изпращат с храна. Не на последно място, храна се носи на работа – много разпространен е моделът на общо хранене на работното място. Той съществува независимо от наличието на ведомствени столове – колегите обичат да си правят общи трапези в работно време, което подсилва връзките между тях (Benovska-Subkova 2004)**.** Пренасянето на храна във всичките му видове може да се разглежда и като вариант на общностното хранене(Пожарлиев 2010). Общността се конструира чрез храната и нейното споделяне – не само директно, чрез сътрапезничество (модел, типичен за прединдустриалния период, но все още валиден за балканските култури, Бахтин 1978), но и чрез пренасяне на храна в пространството и нейното споделяне без непосредствено общуване – модел, породен от реалностите на съвременното мобилно живеене. Както става ясно, неговите корени по отношение на българския случай са в социалистическия период. Чрез пренасяната храна се демонстрират и подсилват социални връзки, тя е израз на приобщеност към социалната група – неслучайно “да имаш вкус означава да си емоционално интегриран с културата” (Claessens 1979: 130).

Пренасянето на храна е многостранна практика, породена от различни по тип фактори. От една страна, тя се дължи на типичната за социализма икономика на дефицита и нуждата от справяне с недостига на определени храни и продукти, но също така и на места за хранене извън дома. От друга – в нея е кодирано разбирането, че домашно сготвената храна – ястие или заготовка за такова – е имплицитно по-вкусна от каквато и да е купена храна (каквато и без това не е много разпространена през периода). Най-сетне, от трета страна, споделянето на храната и пренасянето ѝ на големи разстояния е израз на силна семейна, родствена и приятелска солидарност[[12]](#footnote-12). Както ще видим по-долу, тази практика не само не изчезва след 1989 г., но дори се разпространява на значително по-големи разстояния извън страната, което е съпроводено с известни трансформации.

Храненето извън дома при социализма се осъществява в работнически столове и закусвални, предлагащи предимно тестени изделия (Krasteva-Blagoeva 2001: 207). В края на 60-те години България е на първо място сред социалистическите страни по хранене в ресторанти – през 1968 г. 40 % от продажбите на храни стават чрез системата на т.нар. “обществено хранене”. За сравнение този процент за СССР е 18,9 (Шкодрова 2014: 358). Изисканите ресторанти са малобройни, локализирани в градските центрове, основно около и в хотелите – т.е. храната там е предназначена преди всичко за чуждестранните туристи. Масовият тип ресторанти предлага скара – типичната за целите Балкани месна храна представлява основно – и често единствено – ресторантско ястие. Това е основната характеристика на т.нар. “стил Балкантурист”, която задава една “обърната пирамида” в общественото хранене през социализма. Скарата се превръща в символ на ресторантската храна, вместо да е обратното – по-лесното да се приготвя вкъщи, а по-сложното и изисканото – в ресторанта[[13]](#footnote-13). Въпреки широката ѝ популярност, скарата се възприема като не особено изискано, обикновено и непретенциозно ястие, което често се съпровожда с пиене на бира. Затова този тип заведения се наричат “скара-бира” и се радват на голям интерес във времето преди 1989 г. По отношение на интериора повечето от тях са по-скоро кръчми, отколкото ресторанти (Krasteva-Blagoeva 2010: 14-15). В постсоциалистическия период скара се продава и на улицата като тип бърза храна, за разлика от социализма, когато това става само в заведения.Извън многобройните заведения от този тип, ресторантите в София в периода преди 1989 г. са сравнително малобройни, но за сметка на това всеки един от тях има свой облик – “Руският клуб”, “Крим”, ресторантът на хотел “България”, “Сините камъни”, Чешкият клуб, Унгарският ресторант, “Гамбринус”, парк-хотел “Москва” и др. Като цяло обикновените хора ги посещават рядко поради високите им цени и най-вече по специални поводи – сватба, юбилей (но не и обикновен рожден ден). Абитуриентските балове, войнишките изпращания, а дори и някои сватби се правят у дома, въпреки големия брой гости.

**Храненето след 1989 г.: между ментетата, био храните и ресторантите**

Така описаният модел на храненето, характерен за периода преди 1989 г., претърпява сериозни трансформации след края на режима. Най-бързата промяна се свързва със “самопораждането” на капиталистически пазарни практики – с падането на всякакви идеологически забрани и препятстващи частната инициатива политики пазарните отношения изникват и се установяват много бързо. Например за радостна почуда на гражданите се появяват така желаните и дефицитни банани, но на високи цени. Следва период на остър дефицит на основни храни – т.нар. Луканова зима на 1990 г., когaто магазините са празни. Хората стават в ранни зори да се редят на опашки за мляко, което свършва за няколко часа. Консервите (напр. известното “Русенско варено”), които в предишния период не са особено харесвани, сега стават дефицитни и за много семейства са единствен източник на месо. Студентите и работещите повече от всякога са приканвани от семействата си да се хранят по столове – не само за обяд, но и за вечеря, тъй като продукти за столовете все пак се намират[[14]](#footnote-14). Многобройни са и даренията на хранителни продукти, които страната получава по линия на Червения кръст и от съседни страни като Гърция – най-вече по Коледа и Великден.

Бавно се променя градската среда, която трябва да се адаптира към нуждите на появяващата се нова пазарна и потребителска култура (Дичев 2005). Този процес е виден по фасадите на сградите – гаражите и долните етажи се превръщат в магазини, които постепенно придобиват все по-лъскав вид, особено в градските центрове, докато горните етажи, които се използват само за живеене, в продължение на повече от десет години са с ронещи се мазилки. Този хибриден тип фасада е илюстрация на постсоциалистическия преход. В началото на 1990-те увеличеното снабдяване с хранителни стоки става главно от новооткритите малки магазинчета, разположени в гаражи и на приземните етажи на сградите. Те се характеризират с много стоки, разположени на малко място; собствениците са любезни и дори фамилиарни с клиентите, които са техни съседи по местоживеене. Деветдесетте години са период на липса на стандарти и занижен контрол по отношение на всякакви стоки, включително и храни. Много бавен е процесът на налагане на етикети на български език – в първите десетина години след 1989 г. внесените отвън хранителни продукти се продават без никакво местно етикетиране и, съответно, без информация за състава им[[15]](#footnote-15). В масовия дискурс навлизането на веригата “Данон”[[16]](#footnote-16) в страната в началото на 90-те се свързва с “кражбата” на безценното българско богатство – бактериите LactobacillusBulgaricusи Streptococcusthermophillus, които придават неповторимия кисел вкус на българското кисело мляко. Всъщност “Данон” не открадват бацилите, но допринасят за свалянето на т.нар. Български държавен стандарт за храните и в частност за млеката, което улеснява значително продажбите на техните стоки. В началото на новия век отварят врати големите хранителни вериги[[17]](#footnote-17), които драматично променят пазарната среда като цяло и пазаруването на храни в частност. Те влизат в пряка конкуренция със старите квартални магазини, в резултат на което някои от последните фалират, а успелите да се задържат на пазара са принудени да се модернизират. В първите години след навлизането на големите вериги хората са изумени как влизат с ясната цел да купят 1-2 конкретни неща, а излизат с пълни кошници и празни портфейли, поради психологическия ефект на изобилието в тези места, който ги прави неустоими за клиентите. Наличието на много голям брой разнообразни видове стоки, разположени в голямо пространство, привлича, но и обърква несвикналите с този тип пазаруване хора. Особено възрастните трудно се ориентират и често се губят в тези магазини. В някои провинциални градове сред възрастните се налага представата, че този тип места са предназначени само за богатите – за пенсионерите те са трудно достъпни, тъй като често до тях се стига само с кола, а и като цяло цените там не са им по джоба. Те обаче бързо се ориентират в промоциите и понякога са склонни да изминат голямо разстояние до магазина в определен ден, за да се сдобият с някакъв хранителен продукт на промоция[[18]](#footnote-18).

Основната промяна, настъпила в снабдяването с хранителни продукти след 1989г., е свързана с драстичното увеличаване на видовете продукти, представени от голям брой местни и чуждестранни марки. Липсата на държавни стандарти и слабият контрол на качеството отваря широки възможности за навлизане на нездравословни хранителни продукти[[19]](#footnote-19). Местната земеделска продукция, с която България е известна в Европа от XIX век насетне, драстично намалява. Плодове и зеленчуци местно производство не само не се изнасят (каквато е практиката през целия социалистически период), но и почти изчезват от вътрешния пазар, като бързо са заменени с внос от съседните балкански страни. У потребителите се създава усещането за загуба на традиционни български вкусове, която не може да се компенсира от навлизането на вносни продукти. Особено показателен е дискурсът върху доматите. В периода, предхождащ приемането на страната в ЕС през 2007 г., сред българите се среща представата, че *“сега като ни приемат в ЕС и ще изчезнат хубавите ни домати. Ще ни накарат да ги заменим с пластмасовите на вкус домати от техните супермаркети*”.[[20]](#footnote-20)Противно на интерпретациите ми към онзи момент, че става дума за стереотипно мислене, тази прогноза се сбъдна. Има много обяснения за изчезването на традиционния български домат, чийто вкус вече се забрави (едно от които е, че стопаните спестяват вода и не го поливат достатъчно, което пряко се отразява на вкуса).

Общото впечатление на потребителите е, че в сравнение със социалистическия период многообразието от храни е значително по-голямо, но като цяло те отново са трудно достъпни и скъпи за масовия клиент. Нерядко ги определят като “боклуци” в сравнение с по-доброто качество и стандартизация на хранителното производство преди 1989 г. – подобни потребителски оплаквания би следвало да се релативизират с оглед на конкретния политико-исторически контекст и характерните за него ценности (Yung 2012: 39). Храните през постсоциализма се възприемат като значително по-нездравословни – особената привлекателност на повечето от тях се дължи на неконтролираното слагане на добавки, подобряващи вкуса, чието натрупване е вредно за здравето. Освен това, много от достъпните за масовия потребител храни се оценяват като некачествени имитации на известни марки продукти – т.нар. “ментета”, които също се определят като вредни за здравето (най-опасни са алкохолните ментета, които предизвикват отравяния). За периода е характерно конструирането на дискурс за българите като “втора ръка потребители” – много внесени от Западна Европа стоки се произвеждат на отделни поточни линии, предназначени за износ към България и Румъния (двете най-бедни страни в ЕС). В тях не се слагат всички нужни съставки, тъй като тогава продуктите биха били прекалено скъпи за местния пазар. Затова той се захранва изначално и легално със западни “ментета”, макар и произведени от същите добре известни по цял свят с качествената си продукция фирми. Дискурсът за “потребителите втора ръка” поражда компенсаторни дискурси в българска среда – един от тях е дискурсът за “необикновеното потребителство”. Според него българите са не “втора ръка потребители”, а “необикновени потребители” – те продължават (както и преди 1989 г.) да компенсират своята бедност с лични качества като сръчност, различни умения и способност да се направи “от нищо нещо” (Кръстева-Благоева 2014: 162-164).

Всички споменати по-горе фактори допринасят за навлизането – едва в последните десетина години – на био храните и цялостния екологичен дискурс за храната, който е особено разпространен сред младите хора (Dimova 2016). В резултат на масова гражданска активност през февруари 2010 г.беше спрян закон, разрешаващ използването на ГМО продукти в българските храни. Съществуват терминологични разминавания между понятията “био”, “органична” и “натурална” храна в България. Производителите, които не успяват да получат био сертификат, самоволно обявяват своите продукти за “натурални”, “екологични” или “органични”.

В последните десетина години се регистрира процес на относително намаляване на значението на готвенето и неговото ускорено улесняване чрез използване на заготовки или готвени храни от топлите витрини на големите магазини. Репертоарът тук включва разнообразни видове салати и ястия от традиционната скара, пълнени чушки, мусака и др. до по-нови рецепти като пиле със зеленчуци и различни видове картофи (задушени, по гръцки с риган и др., които се харесват много) и дори печена пъстърва. Макар и не масово, продължава съществуващата още от социалистическо време практика да се носи храна от стола за вечеря вкъщи. Огромното значение, което българите придават на храненето и най-вече на сътрапезничеството, т.е общото хранене и общуването по време на хранене, се запазва, но времето, посветено на готвене от страна на домакините, намалява. Тази тенденция е универсална и се дължи на една фундаментална характеристика на консумативната култура – постоянният и засилващ се стремеж за “все по-голямо улесняване на бита”, което Капучшински определя като “социалната религия на Запада” (Капушчински 1998: 127). Поради същата причина в градовете бавно отпада приготвянето на зимнина, която вече се възприема като скъпа и трудоемка практика, поради изобилието от консерви на пазара. Първоначално отпада приготовлението на туршии и лютеници, въпреки че купените им аналози не могат да се сравняват по вкус с домашно приготвените. Най-дълго (десетина години) се запазва приготвянето на домати за готвене в буркани, но впоследствие и то бива изоставено. Вместо традиционната зимнина в буркани, в градовете хората започват да замразяват зеленчуци и плодове, които им излизат по-евтино от купените замразени аналози. Запазва се замразяването на червени чушки за пълнене. Подобен тип занимания все повече се определят като губене на време, поради което ги практикуват най-вече възрастните и хората с градини на село, където произвеждат собствена продукция за консервиране. Запазва се обаче носталгията по тяхното приготвяне, която по своеобразен начин се преплита с носталгията по социализма. Юсон Йънг дава интересно обяснение на тази тенденция, която тя нарича “нарастнало приемане и нормализация на потреблението на стандартизирани консервни храни в буркани”. Според авторката то се свързва с нарастналата потребителска компетентност на хората, които са способни да упражняват свой собствен контрол върху храната, която купуват (Yung 2009: 33).

Въпреки увеличаващата се тенденция за намаляване на времето, посветено на готвене, българските жени продължават да готвят по-често в сравнение с германките, например[[21]](#footnote-21).

Райна Гаврилова регистрира подобен на споменатия по-горе процес на намаляване на готвенето и в заведенията, предлагащи национална кухня. Анализирайки техните менюта, авторката достига до извода, че "българската" кухня се представя и продава (и купува) като ясно ориентирана към “печеното/ сглобеното/ аламинута/ мъжкото/ празничното”. В ресторантите се предлагат набор от ястия, които се приготвят от заготовки и бързоприготвящи се продукти. Това изключва от репертоара голяма част от т.нар. “готвени ястия” за сметка на салатите, мезетата, скарата и новоизобретените “сачове”, които не се срещат в традиционната българска кухня. Според авторката сачовете “са импровизираното, сглобено ядене на мобилния човек – пръстен или железен съд, върху който се струпват меса и зеленчуци и се слага върху жар или пепел” (Гаврилова 2015). Доколкото готвените ястия продължават да се търсят обаче (особено за обяд), се регистрират практики за тяхното замразяване във фризера на ресторанта, тъй като рядко цялото количество може да се продаде за един ден (ако не става дума за мусака, която винаги свършва). Когато някой си ги поръча, съответната порция се размразява скоростно и се предлага като току-що сготвена (Кръстева-Благоева 2006: 71).

Храната се превръща в част от културната индустрия, „вплетена в конструирането на „стилове на живот” и използвана като маркер на социална позиция” (Bell, Valentine 1997: 5). В постсоциалистическия период с регистрират промени в хранителните навици на българите на всички нива, като ясно се очертават двата основни типа хранене извън дома – “бързо” и “бавно”. Появата на феномена fastfood в постсоциалистическите страни е своеброзен лакмус за отношенията глобално – локално, хомогенност – хетерогенност, универсализъм – партикуларизъм. Последните се разглеждат не като опозиции, а като съчетаващи се и допълващи се тенденции. “Бързото” и “бавното” хранене кореспондират с двете основни фоми на модерното социално действие – индивидуализмът и асоциацията (колективното начало, Терборн 2004: 192).

Спектърът от типове заведения за хранене извън дома в България се обогатява постоянно, но в него се наблюдават “вълни” и “пикове” в интереса към определен тип храна. Най-общо се очертават два основни периода – преди и след 2007 г. – датата на приемане на страната в ЕС. Началото на първия период е поставено с навлизането на “Макдоналдс” в средата на 90-те години, когато това място се превръща в символ на новото, различното, на възможността “да се почувстваш бял човек”. Тогава се регистрират процеси на активна локализация. Вместо да се хранят бързо в заведението, българите започват да си правят там срещи, детски рождени дни и т.н., да прекарват там часове – с което запълват с различно съдържание познатата му по целия свят форма. Характерно е, че в тези първи години не храната е водеща в мотивацията на посетителите – те са привлечени от обстановката, чистите тоалетни (каквито все още не се намират на други места) и възможността да нарушат сивотата на ежедневието си (Krasteva-Blagoeva 2001). В същия период на мода са и китайските ресторанти – чрез тях по особен начин българинът преоткрива възможността да се изживява като “западен човек” и “истински европеец” (Yung 2012). Китайската храна привлича с бързото си приготовление, често пред очите на клиента (по което е донякъде сродна на модела на бързата храна, но за разлика от него не предполага бърза консумация). Интересът към нея постепенно намалява, въпреки че се появяват и павилиони, които предлагат китайска храна за вкъщи.

Характерна особеност на повечето заведения както за бързо, така и за бавно хранене през този първи период е еклектизмът или бриколажът на менютата, който се обяснява с общата закономерност, че глобализацията по правило поражда тенденции на хибридизация (Pieterse 1995). В ресторантите стремежът е да се предлагат максимален брой ястия от различни кулинарни традиции, като нито едно от тях не се доближава до “автентичния” вкус. Менютата са изключително дълги – на едно и също място се предлагат салати, пици и български готвени ястия, скара, сандвичи и дори няколко “китайски специалитета”. Скоро става ясно, че този подход не е печеливш, защото, по думите на един клиент: *“това е чист търговски трик, който не ми харесва и го има предимно в България. Аз знам точно какво ми се яде и ако искам китайско, ще ида в китайски ресторант, а няма да си поръчвам някаква китайска измислица в пицария “Виктория”. Все пак отивам да ям, а не да чета с часове менюто, напълнено с различни видове кухни и над 30 вида пици, които са почти еднакви, но с различни декорации”* (Krasteva-Blagoeva 2005: 66).

В началото на новия век се появяват различни конкурентни вериги за бързо хранене и “бумът” в интереса към “Макдоналдс”, както и ореолът на необикновеност и престиж, който му се придава в близкото минало, намаляват осезаемо. От друга страна обаче израства цяло младо поколение любители на сандвичите, които отхвърлят частично или изцяло домашните манджи (Krasteva-Blagoeva 2005). В периода след 2007 г. местата, предлагащи бърза храна, се увеличават значително както по вид, така и по брой. Градската среда е наситена с многобройни подобни места за консумация, но все още се забелязват съществени разлики в типовете градове в това отношение. Лидер е столицата, следвана от големите градски центрове, а на другия полюс са малки градове без мол от типа на Кърджали, където консумацията на храна извън дома е значително по-слаба в сравнение с другите градове. Места за бързо хранене на практикатам липсват. Единствените закуски, които се предлагат в Кърджали, са тестени изделия от рода на баничките и дюнери. Много респонденти дават сведения, че местните предпочитат да си готвят и много рядко се хранят извън дома си. Когато го правят, избират някое от многобройните малки заведения, предлагащи готвена храна или някои от хубавите ресторанти в града (Кръстева-Благоева 2014: 175).

В периода след 2007 г. броят на китайските ресторанти рязко спада, а мястото им като локус на “екзотично” и “чуждо” в големите градове се заема от заведения, предлагащи японска храна. Специализираните японски заведения в София са пет; на много места наред с българска, европейска кухня и пица се появяват и суши барове; две вериги заведения развиват и франчайзна търговия със суши (Велинова 2014: 227). Според авторката успехът на тези заведения се дължи на желанието да се консумира “автентично чужда” храна и да се пребивава известно време извън обичайната обстановка на другите български ресторанти. Вкусването на тази храна е “преосмисляне на собствената представа на българите за кулинарна автентичност, обърната както към родните традиции, така и навън – към чуждия кулинарен опит” (цит. съч., 229).

В този период еклектизмът в менютата е в голяма степен преодолян и се регистрира връщане към известна специализация на ресторантите, но резултатът към момента е почти пълно уеднаквяване на ястията – *“навсякъде предлагат почти едно и също”.* Твърдо се фиксира четириделната структура на менютата – салати, предястия, основни ястия, десерти, като разликите вътре в тях са незначителни от едно заведение до друго – това се дължи на споменатия по-горе факт, че в масовите ресторанти “се готви все по-малко” (Гаврилова 2015). Единствено елитните ресторанти с голям персонал могат да си позволят да готвят с пресни и необработени предварително съставки.

Практиката на пренасяне на хранителни продукти продължава да съществува и в периода на постсоциализма, макар че стеснява своя обхват в рамките на страната. Извън нея обаче тя процъфтява – единственото, което многобройните български мигранти носят от България към новите си страни, са хранителни продукти. Техният вкус се смята за непостижим в новите условия, в които мигрантите живеят. Те полагат големи усилия, за да се сдобият на място с български продукти или балкански такива, които да наподобяват характерния и търсен от тях вкус, който очевидно, поне в техните очи, се запазва в постсоциалистическия период, въпреки занижения контрол и липсата на стандартизация в производството на храни в България. Въпреки наличието на български магазини в големите европейски градове, хранителни продукти продължават да се пренасят със самолети (въпреки забраните, свързани с мерките за безопасност), с автобуси и влакове. Освен традиционни колбаси, лютеница, ракия и кори за баница, показателен е примерът с пренасяне на българско кисело зеле в Германия – страната на “киселозелците”. Предлаганото в местните магазини зеле е нарязано на ивици и от него не могат да се приготвят характерните сърми с кисело зеле. Освен това зелето има остър вкус, тъй като му е добавен оцет. Регистрирани са многобройни подобни примери за пренасяне на храна от мигранти (Krasteva-Blagoeva 2009). Те верифицират твърдението на Дейвид Сътън, че консумирането на храна от дома се превръща в “особен културен топос за повторно въобразяване на “светове”, разместени в пространството и времето” (Sutton 2001: 84).

Анализираните по-горе хранителни практики подчертават за пореден път особеното значение, което българите продължават да отдават на храната. Въпреки значимите и динамични процеси на трансформация, които претърпяват начините за снабдяване с храни и хранителните практики като цяло, ядрото на това отношение, а именно възприемането на храната и храненето като неизменна част от социалното общуване – и съответно от културата – остава непроменено. Това препотвърждава функцията на храната като инструмент за конструиране на индивидуални и колективни идентичности, за създаване и поддържане на социални контакти през времето и пространството.

**Цитирана литература**

Бахтин, М. 1978: *Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на Средновековието и Ренесанса.* София: Наука и изкуство.

Беновска-Събкова, М. 2009: Социализмът като модернизация – наблюдения върху България. *– Българска етнология,*№ 4, 5-22.

Василева, С. 2006: Показен магазин. – В: Господинов,Г., Д. Иванова, К. Манолов, Р. Петров (съст.) *Аз живях социализма.* Пловдив: Жанет 45, 223-226

Велинова, И. 2004: За потребностите, потреблението и консумацията при социализма.– *Антропологични изследвания,* том 5, 71-86. София: НБУ.

Велинова, И. 2014: Глобалната храна в България: между своето и чуждото. – Във: *Всичко за продан. Консумативната култура в България.* София: НБУ, 194- 241.

Гаврилова, Р. 2015: „Българско” за вечеря. – *Seminar\_BG*. Списание за културни изследвания, 12, „Култура за продан”, електронно издание.

Дичев, И. 2003: Усядането на номадския комунизъм. Социалистическата урбанизация и кръговете на гражданство.– *Социологически проблеми*, № 3-4: 33-63.

Дичев, И. 2005:*Пространства на желанието, желание за пространство. Етюди по градска антропология.* София: Изток-Запад.

Йотова, М. 2011: България – родината на киселото мляко или за традиционната храна като етнокултурен дискурс. – *Българска етнология,* № 4: 33-55.

Капушчински, Р. 1998: Космическият разум в Америка. – Във: *В края на века. Големите умове на нашето време за света и неговото бъдеще.* София: Труд.

Пожарлиев, Р. 2010:Общностното хранене. – *Български фолклор,* № 1: 73-88.

Шкордрова, А. 2014:*Соц гурме. Куриозната история на кухнята в НРБ*. Пловдив: Жанет 45.

Benovska-Sabkova, M. 2004: Social Networks, Coalitions and Clientelism at the Place of Work in the 1960-1989 Period in Sofia.– In: Roth, K.(Hg) *Arbeit im Sozialismus – Arbeit im Postsozialismus.* Freiburger Sozialanthropologische Studien. Muenster: Lit Verlag, 109-128.

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

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

Creed, G. 1997: *Domesticating Revolution: From Socialist Reform to Ambivalent Transition in a Bulgarian Village.* University Park: Pennsylvania State University Press.

Dimova, N. 2016: Land, Labor and Rural Downshifting in Post-socialist Bulgaria. –*Ethnologia Balkanica*, vol. 19: 101-121.

Feher, F., Heller, A. and Markus G. 1983: *Dictatorship over Needs. An Analysis of Soviet Societies.* New York: St. Martin’s Press.

Krasteva-Blagoeva, E. 2001: Bulgarians and McDonald’s. Some Anthropological Aspects. – *Ethnologia Balkanica*, vol. 5: 207-218.

Krasteva-Blagoeva, E. 2008: Tasting the Balkans: Food and Identity. – *EthnologiaBalkanica*, vol. 12: 25-36.

Krasteva-Blagoeva, E. 2009: Food and Migration. The Case of Bulgarians in Munich. – *Ethnologia Balkanica*, vol. 13: 249-268.

Krasteva-Blagoeva, E. 2015: Clothing and Fashion in a Time of Crisis – the Case of Kurdjali. – *Ethnologia Balkanica*, vol. 18: 227-249.

Smolett, E. 1989: The Еconomy of Jars: Kindred Relationships in Bulgaria – An Exploration. – *Ethnologia Europea (Journal of European Anthropology)* 19 (2), 125-140**.**

Sutton, D. 2001: *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory.* New York: Berg.

Pieterse, J. N. 1995: Globalisation as Hybridization. – In: M. Featherstone and S. Lash (eds*.*) *Global Modernities*. London: Sage, 45-69.

Vukov, N., Ivanova, M. 2008: Food Labels, Meal Specialties and Regional Identities: the Case of Bulgaria. – *Ethnologia Balkanica,* vol. 12: 37-58.

Yung, Y. 2009: From Canned Food to Canny Consumers. Cultural Competence in the Age of Mechanical Production. – In: Caldwell, M. (ed.) *Food and Everyday Life in the Post-socialist World.* Bloomington: Indiana University Press, 29-57.

Yung, Y. 2012: Experiencing the West through the East in the Margins of Europe. Chinese Food Consumption Practices in Post-socialist Bulgaria. – In: *Food, Culture and Society,* vol.15, issue 4, December, 579-598.

**Food and Eating Practices of Bulgarians in the Socialist and Post-socialist Period Transformation Dynamics**

*Evgenia Krasteva-Blagoeva.*

Summary

The aim of this text is to trace the main transformation tendencies of food and eating habits of Bulgarians in the period prior and after 1989. These processes are due chiefly to the penetration of Western consumer culture after the collapse of the communist rule. The empirical basis of the text is a result of lon-term fieldwork of the author conducted between 2000 and 2014. These data are compared and enriched with different kinds of written sources – personal cooking notebooks, media and scholarly publications.

1. Тук изключвам самозадоволяването с произведени на село домашни храни, което съществува през целия социалистически период, въпреки появата на кооперативите по селата (Creed 1997). [↑](#footnote-ref-1)
2. Най-представителен е Централният универсален магазин – ЦУМ в София, превърнал се в емблема на социалистическото потребление.Такива магазини възникват поединично – т.е. само по един – в центровете на българските градове в периода на зрелия социализъм,когато лидерът на БКП Тодор Живков обикаля всички големи градове с представителите на дипломатическия корпус, за да им демонстрира развитието на социалистическа България. В резултат от тези визити са изградени изцяло нови и в голяма степен унифицирани градски центрове, състоящи се от няколко неизменни елемента – площад с голяма сграда на областния комитет на БКП, хотел, универсален магазин. [↑](#footnote-ref-2)
3. Много често родителите твърдят, че не обичат дефицитните плодове, за да има повече за децата: *“Вкъщи майка и татко казваха, че не обичат банани, за да има за нас. Сега, когато и аз имам дете, разбирам какво им е струвало това. Не обичаха и шоколад, и ягоди”* (Василева 2006: 223). [↑](#footnote-ref-3)
4. Показателен факт е, че България е единствената социалистическа страна, в която кока-колата в крайна сметка навлиза, въпреки наличието на местни аналози. [↑](#footnote-ref-4)
5. Тези събирания отразяват голямото значение на приятелството през периода (Benovska-Subkova 2004). [↑](#footnote-ref-5)
6. Напр. “соленки – леля Миче”, “руло – Радка”, “роладини – Неди”, “сладкиш Ружа Делчева” и дори “руло Кеворк” – по името на колега-арменец. [↑](#footnote-ref-6)
7. Които са способни да дадат информация при проверка откъде точно са се сдобили с нея. [↑](#footnote-ref-7)
8. Напр. “постен кейк”, “постен сладкиш”, “постни сладки крушки”, “кифлички постни – Нада” и др. [↑](#footnote-ref-8)
9. Напр. интересни са заглавията на многобройните видове торти в тефтера на Й.Б.: царска торта, икономична торта, водна торта, торта маркиза, бишкотена торта, студена бърза торта, мързелива торта, торта “Бабет”, желирана торта, ябълкова торта с бисквити, добуш торта, сметанова торта, торта Хуба (по името на приятелка). [↑](#footnote-ref-9)
10. Голямото количество храни, превозвано с влака Видин-София, дава основание той да бъде наречен “мазния влак”. [↑](#footnote-ref-10)
11. Във всички случаисе очаква получателят да сподели храната си с останалите войници, колеги, съквартиранти или дори със спътниците си, което спомага за подсилване на социалните връзки. [↑](#footnote-ref-11)
12. Особено показателна е историята на С.С., родена 1937 г., която през 1962 г.единствена от рода си е допусната от властта (тъй като все още е неомъжена) да отиде на посещение при многобройните си роднини в различни градове на република Македония, тогава част от Югославия. Навсякъде тя е изпращана с големи количества храна, които носи до следващите роднини – стигайки по този начин и до Белград, където някои от тях са женени. Слизайки от влака на гара Куманово, откъдето произхожда единият ѝ дядо, я посреща неговият брат. Води я вкъщи, където я очаква богата трапеза. Тя изважда сандвич, приготвен в София от майка ѝ, който не успяла да изяде във влака. Братът на дядо ѝ взел хляба, целунал го, просълзил се и казал “български хляб”. [↑](#footnote-ref-12)
13. Списание “Бакхус”, януари 2001, с. 11. [↑](#footnote-ref-13)
14. Показателен е случаят на семейство от София, което, за да осигури месо за годежа на дъщеря си през октомври 1990 г., е принудено да търси помощ от семейни приятели от гр. Троян.Месото е доставено по автобуса и не е платено – жест на особена близост и приятелство от страна на изпращачите. Инф. Е.Г., род. 1970 г. в София. [↑](#footnote-ref-14)
15. Това важи и за всички други вносни стоки – все още (макар и рядко) може да се случи да си купите продукт без упътване на български език. [↑](#footnote-ref-15)
16. Тази компания се оценява негативно от потребителите; вкусът на киселите им млека се определя като “изкуствен”, тъй като са произведени чрез добавка на сухо мляко, а не от бактерии (Yung 2012: 53). [↑](#footnote-ref-16)
17. Първа е “Метро” (1999), последвана от “Била” (2000), “Кауфланд” (2006), “Карфур” (2009), “Лидл” (2010) и др. [↑](#footnote-ref-17)
18. Особено показателни бяха сцените на блъскащи се пенсионери с разминаващи се с голяма мъка огромни колички в тясното пространство на първия магазин “Лидл” в София през 2010 г. [↑](#footnote-ref-18)
19. През 2012 г. беше направен опит за въвеждане на държавен стандарт по отношение на месните продукти – т.нар. сертификат “Стара планина”, който породи няколко скандала и в крайна сметка не можа да бъде въведен докрай. [↑](#footnote-ref-19)
20. Подслушан разговор в софийски автобус, ноември 2006 г., запис Е.Б. [↑](#footnote-ref-20)
21. Това се регистрира от проведено теренно изследване сред българските мигранти в Мюнхен (Krasteva-Blagoeva 2009). [↑](#footnote-ref-21)