

DOI 10.31250/2618-8600-2022-1(15)-105-132

УДК 008:641.5(496.5)

А. А. Новик

Музей антропологии и этнографии
им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН,
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-1123-1109
E-mail: njual@mail.ru

■ «Вкус как в деревне»: от слогана к концепту *Bio*

АННОТАЦИЯ. В статье в парадигме антропологии как исторической дисциплины анализируется трансформация глобального мегатренда здоровья в последнее десятилетие в Албании. Для решения этой задачи привлекаются этнологические материалы, собранные на Западных Балканах в 2002–2021 гг. Анализ возможных факторов влияния на уровень адаптации инноваций в алиментарной сфере в новых условиях экономического, социального и культурного развития страны, а также воздействия глобального информационного поля на все сферы жизни человека, включая систему питания, экономику, здравоохранение, бьюти-индустрию и пр., предполагает сопоставление комплексных данных (прежде всего антропологических и исторических), полученных от сельских и городских жителей. Как показывают проанализированные материалы, с одной стороны, алиментарная сфера — одна из самых консервативных: привычки и предпочтения, сложившиеся с детства, несмотря на «модные веяния» и краткосрочные увлечения, диктуемые извне, очень медленно изменяются под влиянием исключительно значимых факторов (таких как смена общественных формаций и типов хозяйствования). С другой стороны, даже в консервативном/традиционалистском обществе «двигателем» трансформаций в последние годы выступает глобальный тренд здоровья с его прицелом на пищевые продукты, выращенные «без вредных добавок», «без ГМО», «в своей местности» (желательно согласно европейским тенденциям теории локаворизма, «в нулевом километре от их потребления»). Возврат интереса к сельским продуктам, сельской пище и сельской культуре потребления находится на «передовой» борьбы новой экономики за человека, его разум, желудок и кошелек.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: алиментарная культура, экологически чистые продукты, мегатренд здоровья, локаворизм, сельскость, албанцы, Западные Балканы

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Новик А. А. «Вкус как в деревне»: от слогана к концепту *Bio*. *Этнография*. 2022. 1 (15): 105–132. doi 10.31250/2618-8600-2022-1(15)-105-132

A. Novik

Peter the Great Museum of Anthropology
and Ethnography (Kunstkamera), Russian Academy
of Sciences; Saint Petersburg State University
Saint Petersburg, Russian Federation
ORCID: 0000-0002-1123-1109
E-mail: njual@mail.ru

■ “Taste Like in a Village”: From Slogan to Bio Concept

ABSTRACT. The author analyzes the transformation of the global health megatrend in the last decade in Albania in the paradigm of anthropology. Analysis of possible factors of influence on the level of adaptation of innovations in the alimentary sphere in the new conditions of economic, social and cultural development of the country, as well as the impact of the global information field on all spheres of human life, including the food system, the economy, healthcare, nutrition, the beauty industry, etc., involves a comparison of complex data. As the analyzed materials show, on the one hand, the alimentary sphere is one of the most conservative. On the other hand, even in a traditionalist society, the “engine” of transformations in recent years has been the global health trend with its focus on food products grown “without harmful additives”, preferably, according to European tendencies of the theory of locavorism, “0 kilometers from their consumption”. The return of interest to “rural” products, “rural” food and “rural” culture of consumption is at the “forefront” of the struggle of the new economy for a person, his mind, stomach and wallet.

KEY WORDS: alimentary culture,
organic food, health megatrend, locavorism,
rural, Albanians, Western Balkans

FOR CITATION: Novik A. “Taste Like
in a Village”: From Slogan to Bio Concept.
Etnografia. 2022. 1 (15): 105–132. (In Russ.).
doi 10.31250/2618-8600-2022-1(15)-105-132

ВВЕДЕНИЕ

Мегатренд здоровья и его роль в алиментарной культуре, несмотря на злободневность проблематики, не очень часто становятся предметом специальных этнологических исследований. Исключение составляют отдельные работы специалистов по антропологии питания, этномедицине и этноботанике; здесь стоит выделить труды таких ученых, как Д. Бенски и А. Гэмбл, К. Кунихэн и П. Уильямс Форсон, А. Пьерони, В. Б. Колосова, В. Синискальки и К. Харпер, М. В. Станюкович и др. (Bensky, Gamble 1993; Counihan, Williams Forson 2012; Pieroni, Quave 2014; Станюкович 2015; Siniscalchi, Harper 2019; Kolosova et al. 2020).

В представленной работе автор обращается к анализу смены приоритетов пищевой парадигмы у албанцев Балканского полуострова в последние десятилетия (с начала 1990-х по настоящее время) под влиянием глобального мегатренда здоровья. Основное внимание уделено структурированию в парадигме антропологии оценочных суждений самих акторов трансформаций: производителей экологически чистых продуктов (как синоним: органических), маркетологов, продавцов, владельцев агроферм так называемого зеленого туризма и заведений общепита, потребителей «здоровой пищи» и др. Такой подход, объединяющий методы нескольких дисциплин, видится наиболее продуктивным, так как способен принести ожидаемые результаты, а именно: на примере семантического поля «сельская пища = здоровая пища» дать ответы на ряд исследовательских вопросов (какова роль экологически чистых продуктов питания в хозяйственной структуре у населения изучаемого региона, какое значение они имеют в алиментарной системе, каковы уровни культурной и социальной интерференции или, возможно, сепарации тенденций здорового питания, локаворизма и др. на фоне глобализирующегося в последние десятилетия информационного пространства).

Основным источником для работы стали полевые материалы автора, собранные во время комплексных этнолингвистических экспедиций на Западные Балканы в 2002–2021 гг., а также базы данных по развитию зеленого туризма, агроферм и предприятий, ориентированных на производство и реализацию экологически чистых продуктов питания, опубликованные статистические отчеты профильных институтов Албании и Косово (INSTAT; International 2021; National 2022). Методика исследований потребовала разработки специального вопросника, который был создан к новому этапу полевой работы и апробирован в ходе экспедиций 2019–2021 гг. (АМАЭ 2021).

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

До начала демократических реформ 1990-х годов большинство населения социалистической Албании проживало в деревнях. Согласно

статистическим данным, в конце 1980-х около 83% жителей страны, декларировавшей путь на индустриализацию, являлись сельскими жителями (INSTAT). Потребительская корзина в части продуктов питания находилась в прямой зависимости от того, что производилось в местности проживания (Gjergji 1996: 71–79; Hasko 2013: 211–222). Специфика албанского социализма, так и не сумевшего побороть дефицит основных товаров и услуг, заключалась в неуклюжем игнорировании потребностей населения при полном запрете любых проявлений частной инициативы (Смирнова 2003). Так, в последние годы существования режима Энвера Ходжи (1944–1985) крестьянам, организованным в кооперативы, запрещалось держать в подсобном хозяйстве даже домашнюю птицу (не говоря уже о скоте!), а также сельскохозяйственный инвентарь — считалось, что все это должно находиться в коллективном пользовании. Совершенно очевидно, что в таких условиях — при практически пустых полках магазинов государственной торговли и системе отпуска продуктов по карточкам — скудные ресурсы сельских хозяйств своей зоны являлись единственным источником поступления продуктов питания. В Албании выросло не одно поколение людей, привыкших к своей кухне и почти не знавших кулинарных традиций и привычек других областей страны¹. Обязательная служба в армии (как для мужчин, так и для женщин), регулярные военные сборы и участие в «волонтерских» акциях если и знакомили с новой, как правило, казенной кухней, то скорее убеждали всех в превосходстве своей домашней («от мамы»), сельской и региональной кулинарной традиции (АМАЭ 2019).

Кардинальный слом пищевой парадигмы в Албании произошел в начале 1990-х годов. Коллапс общественной системы, смена типа собственности на средства производства, законы о реституции, приведшие к дележу сельскохозяйственных угодий и городских территорий, крушение «колхозного» строя, закрытие предприятий (в том числе пищевой и обрабатывающей промышленности), глобальное изменение идеологических установок привели к массовой миграции населения. Сотни тысяч албанцев покинули страну (главными направлениями переселения стали Греция, Италия, США) или переехали в поисках лучшей доли в большие города — преимущественно в столичную зону Тирана — Дуррес, где можно было найти работу и как-то прокормить себя и свою семью (INSTAT 2014: 76).

Начало 1990-х ознаменовано и либеральными реформами экономики, внутренней и внешней торговли: в Албанию из разных регионов мира хлынул поток продуктов питания — преимущественно недорогих, доступных для местного населения. Полуфабрикаты (пресловутые

¹ Например, о кухне и алиментарной культуре Болгарии, строившей социализм в эти же годы, см.: (Shkodrova 2021).

куриные окорочка и пр.), макароны быстрого приготовления, растворимый кофе, кондитерские изделия длительного хранения и др. заполнили рынки страны. Понятно, что сюда попадали и высококачественные продукты из западных стран — сыры, колбасные изделия, копчености, экзотические фрукты и овощи, которые были доступны на первом этапе совсем небольшой части населения. В первый период такое предложение казалось избытком по сравнению со скудным выбором продуктов питания в годы строительства социализма (ПИМА 2002).

Однако эйфория от возможности прикоснуться к благам и изобилию западного мира вскоре прошла. Очень быстро хозяйки и профессиональные повара убедились в том, что вкусовые и питательные качества местных продуктов намного выше завозимого пищевого импорта, произведенного на больших комбинатах и рассчитанного на массового потребителя. Реабилитации местных сельскохозяйственных продуктов способствовали и суждения мигрантов, разъехавшихся по всему миру: они почти в один голос утверждали, что «албанская еда самая лучшая и полезная» (ср.: Hasko 2013: 211–222).

ОТ ОКОРОЧКОВ И ФУА-ГРА К «ДЕДУШКИНОЙ» БРЫНЗЕ

Главным козырем реформаторов, проводивших преобразования в стране, являлась победа над дефицитом товаров и услуг, тотально перечеркивавшим все достижения социализма, строившегося под руководством Албанской партии труда (Смирнова 2003). В этих условиях исключительно популярными были рестораны и кафе, отсылающие к зарубежной, прежде всего западной, кухне: в первую очередь к итальянской и французской, неизменно ассоциирующейся с утонченностью и шиком, а также к греческой, турецкой и др. (Новик 2020: 350–358). В любом случае иностранное название гарантировало коммерческий успех: таким образом, по представлениям владельцев и посетителей, происходило приобщение к престижному «западному» потреблению, недоступному прежде. Так, в стране возникло огромное количество заведений общепита с почти идентичными названиями: *Italia*, *Venezia*, *Berlusconi* (так!), *Paris* и др. Меню этих ресторанов и кафе также пыталось соответствовать (впрочем, не всегда последовательно) вывеске: наличие иностранных названий блюд и использование заморских рецептов стало практически обязательным. Наиболее предприимчивые и успешные коммерсанты привлекали в свои заведения поваров, которые работали какое-то время за рубежом, или вовсе иностранцев. Наличие повара-итальянца или сомелье-француза гарантировало интерес со стороны клиентов — посещать такие места было и остается престижным (АМАЭ 2019).

В качестве примеров можно указать пиццерию *Oxhak*, открывшуюся более двадцати лет назад в центре Тираны, и роскошный ресторан в отеле



Рис. 1. «Деревенский» салат в пиццерии «Оджак». Тирана, Албания. Ноябрь 2021 г.
Фото А. А. Новика

Fig. 1. 'Rustic' salad in the pizzeria Oxhak. Tirana, Albania. Photo by A. Novik, 2021.

Flower Garden, работающий уже семь лет в курортном Големе на Адриатике (область Каваля). В первом случае человек, проработавший десять лет в Италии в качестве пиццайоло, вернувшись на родину, решил открыть бизнес, полностью копируя итальянский опыт: в центре столицы было подобрано место с садом, в нем построен ресторан со специальной печью, гарантирующей качество выпечки и придающей соответствующий антураж всему заведению. Во втором примере бизнес создавался по стратегическому плану и ориентировался на курорты Европы: сюда пригласили в качестве шеф-повара итальянца, он обучал персонал, при найме на работу предпочтение отдавалось тем официантам и сотрудникам, которые имели опыт работы за рубежом (ПМА 2002–2021). Меню в обоих заведениях изначально выдерживалось в духе зарубежных образцов: в первом — перечисление традиционных видов итальянской пиццы («Карбонара», «Маргарита» и т. д.), во втором — принятый для итальянских ресторанов высшей категории набор блюд из рыбы и морепродуктов, мяса, овощей и фруктов. Существенный момент: Oхhak позиционировался как традиционная итальянская пиццерия, а Flower Garden — как ресторан высокой кухни (АМАЭ 2021).

Однако очень быстро и в первом, и во втором заведениях меню подверглось ревизии — в него стали добавлять блюда, востребованные посетителями, а именно: «деревенский» салат, алб. *sallatë fshati* (другое название — «греческий»), или «албанский», *sallatë greke* и *sallatë shqiptare* соответственно), *turshi* — соленые/квашеные или маринованные овощи, бахчевые, фрукты и др. (рис. 1). Со времени открытия пиццерии в ней подавали домашнее вино, то есть вино албанского производства на розлив, которое из года в год покупали у знакомого проверенного винодела. Такой подход обеспечивал невысокий средний чек (что привлекало массового клиента), а также «перекидывал мостик» в деревню, то есть к своему производителю, гарантировавшему высокое качество, привычные вкусы и воображаемое или реальное отсутствие «всякой химии» (ср.: Food & Migration 2019; Montanari 2021).

Ресторан высокой кухни «сдался» вызовам времени по-своему: в его меню выделили особый раздел для традиционной кухни, куда включили привычные для албанцев блюда (иногда «облагородив» их рецептуру и «поколдовав» над названиями), перечень кулинарных изысков иностранного происхождения дополнили блюдами из продуктов, привычных для албанского желудка: мяса ягненка, козленка и пр. (АМАЭ 2021: 15). Что касается винной карты, то ресторан пятизвездочного отеля включил в нее, помимо известных марок итальянских, французских и др. вин, продукцию местных производителей, как правило, отличного качества, тем самым тоже откликнувшись на вызовы времени — предлагать продукты, произведенные на месте потребления. При этом цена зачастую не влияет на этот выбор: обычно лучшие албанские вина стоят столько же (если не дороже) хороших заморских вин. В данном случае на политику ресторана влияет

не столько патриотизм (предлагать албанское), сколько стремление удовлетворить спрос гостей на местное — произведенное в стране и регионе. Такая ориентированность вызвана, конечно, не только трендом локаворизма², но и — возможно, в первую очередь — попыткой удовлетворить любопытство туристов, традиционно движимых желанием «познать» местные вкусы, продукты и кулинарные приемы.

Однако, как говорят цифры статистики и собственные полевые материалы, ориентированность на туристов — тоже сезонный фактор изменения кулинарной «политики» и алиментарной парадигмы. Большую часть года заведения общепита ориентированы на компатриотов — албанцев Балкан и диаспоры (АМАЭ 2021: 47; INSTAT 2021).

«ВКУС КАК В ДЕРЕВНЕ»

Ставший исключительно популярным тренд — употребление здоровой и полезной пищи — в последние десятилетия буквально перевернул сферу общественного питания Албании и сопредельных стран Западных Балкан. После практически полувека строительства социализма, с неизменным тотальным дефицитом и почти наглухо закрытыми от внешнего мира границами, Албания приступила в начале 1990-х годов к демократическим преобразованиям, которые едва ли не в первую очередь затронули сферу общепита и снабжения продуктами населения.

Относительно быстро в стране стала возрождаться местная пищевая промышленность: в разных областях открылись или были реанимированы после годов простоя комбинаты по переработке молока, мяса, овощей и фруктов (Ministria... 2022). Некоторые производства, использовавшие новейшие технологии, демонстрировали свою приобщенность к иностранным «идеям», капиталам и ассортименту продукции. Например, фабрика мясных продуктов ЕНУ, открытая в 1992 г. в Тиране, и мясной комбинат КМУ, заработавший в Юзбериште в 1997 г. (даже название первой пишется с использованием буквы W, отсутствующей в албанском алфавите).

² Локаворизм/локаворство (из англ. *locavorism*) — принцип питания, основанный на потреблении продуктов местного производства. Тренд, а вместе с ним и термин получили распространение после того, как канадские журналисты Дж. Маккинон и А. Смит провели эксперимент: в 2000 г. они в течение месяца питались продуктами, произведенными не более чем в 100 милях от них. Этот опыт получил огласку. В пище, произведенной в регионе потребления, усмотрели исключительную пользу, экологичность (наименьший ущерб природе) и патриотизм (поддержка местных производителей). Со временем европейцы значительно реформировали саму идею, а лучшим расстоянием для производства продуктов назвали «нулевой километр» от места их употребления, так как в этом случае исключены затраты энергоресурсов на доставку и хранение продуктов, потребитель может быть лично знаком с производителем, что повышает ответственность за качество и гарантирует отсутствие всякой «химии»: пестицидов, красителей, консервантов и т. д. (Food and Health 2018; Фаис-Леутская 2019: 114–130).

В некоторых случаях предприятия в рекламе осознанно делали ставку на местные традиции производства и потребления продуктов. Так, например, поступило предприятие Gjiofarma, основанное в 2005 г. бизнесменами Энтони Узасом и Пиро Каранджей во Врисере близ г. Гирокастры, расположенной в 10 км от границы с Грецией. Его маркетинговая политика направлена на продвижение «базовых», привычных, бытующих на протяжении многих столетий молочных продуктов: кос, алб. *kos* (традиционный густой йогурт); брынза; творог; твердый сычужный сыр, алб. *kaçkavall*, и пр. Gjiofarma неустанно продвигает свою продукцию, делая акцент на то, что молоко предприятие получает от местных коров, пасущихся в экологически чистой зоне албанско-греческого пограничья, при тщательном контроле за технологией переработки молока и «опираясь на опыт предков». Одним из самых важных добавлений при продвижении продукции является заключение биологов, ботаников, почвоведов и нутрициологов, транслируемое маркетологом Николой Гьони: «В области Гирокастры, с ее кристально чистыми водными ресурсами, уникальными горными станами³, произрастает более 3500 видов ароматных растений и трав, входящих в рацион пасущихся здесь домашних животных — этот факт придает местному молоку исключительный, неповторимый и в высшей степени сбалансированный вкус и аромат» (Gjiofarma 2020).

Тем же путем пошли и предприятия молочной промышленности Erzeni из Берата и Lufra, расположенное на автостраде Люшня — Фиер. Первое изначально было семейным бизнесом супругов Исуфа и Шпресы Бегай, специализирующихся с 1992 г. на изготовлении брынзы. В 1996 г. они решили зарегистрировать фирму, дав ей в качестве названия имя одного из сыновей. Девизом предприятия стали слова: *Erzeni. Forca e natyrës. Çdo ditë pranë jush* (алб. «Эрзен. Сила природы. Каждый день с вами»). Хозяева, получающие сырье из пятидесяти хозяйств (расположенных преимущественно на юге страны), сделали ставку на экологичность и следование традициям. Производство стало очень успешным (Erzeni 2022).

Предприятие Lufra открылось в 1992 г. с большой помпой на государственном уровне, при этом широко рекламировались экологически чистое сырье, новейшее оборудование и современные технологии: слоганом стали слова *Lider në cilësi! Ofrojmë produkte të bulmetit të cilësisë së lartë dhe më e rëndësishmja bio* (алб. «Лидер качества! Предлагаем молочные продукты высокого качества и — самое главное — био») (LUFRA 2021). Настойчивость рекламы, впрочем, в 2000-е стала вызывать подозрение:

³ Стан (алб. *stan*) — место содержания и дойки домашнего скота на горных пастбищах в теплый период года.

«Это молоко такое вкусное, что не очень понятно — оно натуральное или с добавлением всяких усилителей вкуса и прочей химии» (ПМА 2008).

Повальное увлечение экологически чистыми продуктами и популярность идей локаворизма в последнее десятилетие способствовали расширению ассортимента товаров и таргету на «деревенские вкусы». Если раньше крупные производители «молочки» фокусировались почти исключительно на выпуске продуктов из коровьего молока (важное исключение составляла лишь брынза из овечьего), то теперь для фабрик почти обязательны молоко, кос, сыворотка, брынза, сычужные сыры и пр. из коровьего, овечьего и козьего молока. Так, Erzeni в 2020 г. в Гирокастре открыл центр по закупке овечьего и козьего молока. Большие предприятия стараются играть роль объединений, готовых удовлетворить капризный спрос потребителей (рис. 2).

В последние годы исключительную популярность получили и небольшие производства, расположенные непосредственно в месте выпаса крупного и мелкого рогатого скота — на *баджо*⁴ и пастушеских станах. Как правило, это семейный бизнес (INSTAT 2021). Пока некоторые представители большой семьи (как правило, старшего возраста) занимаются выпасом скота, дойкой и производством молочной продукции, другие члены этого семейства (чаще молодежь и люди среднего возраста) реализуют ее через розничную сеть в больших городах. Оборот предприятий зависит от коммерческих навыков и умения разрекламировать товар. Небольшие магазины «Продукты био» разных владельцев появились в последние пять лет практически повсеместно: в Тиране, Фиере и т. д. Беспроигрышный торговый ход: «Покупайте нашу молочную продукцию прямо с баджо!» (АМАЭ 2021: 48). Это подразумевает, что сливочное масло, творог или брынзу только что произвел дядя или отец продавец и прямым доставил в магазин. За качество продукции полностью отвечает племянник или сын.

Как правило, в таких магазинах продают не только молочную продукцию, но и другие продукты «из домашнего хозяйства»: оливковое масло, варенье, квашеные овощи и пр. — этот набор зависит от зоны производства и специализации сельского хозяйства. Высокая арендная плата на содержание магазина часто вынуждает торговать не только произведенными в своих хозяйствах продуктами, но и закупаемыми у других изготовителей, обычно из того же ассортимента: например, в магазине «Vulmet Bio» (алб. «Молочные продукты био») в Тиране (район Студенческого городка) наравне с молочными продуктами с семейного баджо под Сарандой (Ионическое побережье) предлагаются и брынза из коровьего, овечьего или козьего молока из Тепелены, Девола и др. областей; маринованный сладкий перец, фаршированный соленым творогом,

⁴ Баджо (алб. *baxho*) — место дойки и производства молочных продуктов.



Рис. 2. Молочные продукты различных производителей. Голем, Албания. Июль 2021 г.
Фото А. А. Новика

Fig. 2. Dairy products from various manufacturers. Golem, Albania. Photo by A. Novik, 2021.

из Дропула; маслины (с косточками и без) из Берата и пр. (рис. 3). Помимо продуктов из небольших хозяйств, здесь продаются овощные консервы и различные виды варенья, изготовленные на крупных перерабатывающих фабриках, имеющих хорошую репутацию в регионе: это *айвар*⁵ из Тетово (Северная Македония), варенье и джем из инжира (из Берата) и др. (ПМА 2021). Эта продукция пользуется репутацией экологически чистой, а потому ее допустимо, по мнению владельцев, продавать в специализированных магазинах деревенских продуктов (АМАЭ 2021: 49).

В этом же магазине можно увидеть и алкогольную продукцию. В данном случае это несколько видов вина от одного производителя — фабрики *Arbëri* в г. Решени (область Мирдита). На такой выбор повлияли не семейные связи владельцев, а репутация виноделов — их продукция последние несколько лет признавалась во время профессиональных смотров лучшей в Албании. Генеральный директор предприятия, которому в настоящий момент нет и тридцати лет, сумел получить лучшее энологическое образование в Италии, пройти стажировки во Франции, Австрии и Швейцарии, а теперь развивает семейный бизнес на севере Албании. Несмотря

⁵ Айвар (алб. *ajvar* из тур. *havuyar* ‘икра’) — балканское блюдо, паста из печеного сладкого перца, баклажанов и др. овощей и специй.



Рис. 3. Магазин молочных продуктов bio. Тирана, Албания. Сентябрь 2021 г.
Фото А. А. Новика

Fig. 3. Bio dairy store. Photo by A. Novik. Tirana, Albania, 2021.

на довольно высокую цену производимых Arbëri вин, ракии, бренди и игристых вин (к слову, это единственная в Албании фабрика, выпускающая в год 500 бутылок с напитком по методу французского шампанского), спрос на них остается достаточно высоким. И многие биомаркеты, а также специализирующиеся на экологически чистой локальной пище рестораны выбирают Arbëri в качестве основного поставщика.

Что не смешивают на своих прилавках продавцы продуктов Bio, так это молочные и мясные изделия. Традиционно этот ассортимент в Албании разведен: для продажи мяса работают специализированные лавки — *mishtore*. Важно, что албанцы потребляют в основном свежее мясо, замороженное, как и полуфабрикаты вообще, здесь непопулярно (INSTAT 2021; International 2021). Такая ситуация была характерна для страны и в годы строительства социализма: розничная сеть быстро реализовывала поступающую продукцию в условиях тотального дефицита. И в настоящее время в супермаркетах — при широчайшем выборе колбасных изделий, копченостей и консервов — практически нет свежего или замороженного мяса: оно продается в специализированных магазинах (рис. 4). Этот факт обусловлен привычками населения, которое любит покупать мясо у мясников, а не «мимоходом», «в одну корзину с другими продуктами» (ПМА 2019).

Лучшим и самым дорогим в Албании считается мясо коз и овец:



Рис. 4. Мясная лавка. Косовска-Митровица, Косово. Август 2021 г. Фото А. А. Новика
Fig. 4. Butcher shop. Photo by A. Novik. Mitrovica e Kosovës, Kosovo, 2021.

Самым вкусным является мясо молодой козочки. На втором месте стоит овечка. Так еще родители наших родителей считали. Поэтому к главным праздникам всегда резали козу или овцу. Их мясо — и самое полезное, ведь они одной травой питаются и только чистую воду пьют. [Албанка православная, 84 года, из с. Зичишт, краина Девол, Албания, интервью записано в 2013 г.] (АМАЭ 2013).

Печенные на вертеле или в печи баранина и козлятина до сих пор воспринимаются как праздничные блюда, их готовят по особому поводу — на это влияет, в частности, и их цена: эти виды мяса стоят дороже говядины, свинины и уж тем более домашней птицы. Некогда еда пастухов (пусть и праздничная!), мясо коз и овец стало вполне себе элитным продуктом на рынках и в меню ресторанов и кафе, занимая верхние строчки среди ценников — наряду с лучшими морепродуктами и «дикой» (не из центров разведения) рыбой.

На эту ситуацию повлиял тот факт, что овец и коз по старинке продолжают разводить в небольших хозяйствах, чаще всего домашних. Стадо в тысячу голов воспринимается как очень большое. Обычно в домохозяйстве в сельской местности до 20 голов мелкого рогатого скота (Ministria... 2022). Для их выпаса крестьяне объединяются, нанимая пастуха. Почти все продукты от разведения мелкого рогатого скота — молочные и мясные — хозяева используют для нужд собственных семей. Импорт же мяса данных видов в Албанию почти нецелесообразен, так как, во-первых,

албанцы не любят замороженное мясо, а во-вторых, предпочитают мясо овец, выращенных на горных пастбищах (даже не на равнинах!), соответственно жирная импортная баранина из стран Нового Света здесь не найдет сбыта (International 2021).

В такой рыночной ситуации глобальный тренд на потребление здоровой пищи, накрывший планету в два последних десятилетия (Siniscalchi, Harper 2019), пришелся как никогда кстати. Во-первых, деликатное мясо овец и коз прочно ассоциируется со здоровой и полезной пищей. Во-вторых, выпас мелкого рогатого скота и переработка молочных и мясных продуктов практически не наносят вреда экологии. В-третьих, в далеком и недавнем прошлом это была еда предков, то есть потреблять ее — буквально следовать их заветам⁶. В-четвертых, Албания может выступать классическим примером модной теории локаворизма: ешь то, что производят в твоей местности. И наконец, эта пища и ее производство отвечают требованию быть ближе к природе.

Все эти идеи (буквально по пунктам!) были взяты на вооружение торговыми сетями и системой общепита, ширящейся армией диетологов, фитнес-тренеров, маркетологов от пищевой промышленности, медицины и бьюти-индустрии, врачами, учителями, рекламистами, журналистами, блогерами и даже шарлатанами всех мастей. Рекламуемый два десятилетия концепт Bio (за которым, возможно, ничего не стоит, ведь любой продукт жизни на Земле — био!) стал перерастать в последние пять лет в более понятный для большинства албанцев концепт «сельская еда» с его броским слоганом «Вкус как в деревне!». Ср., например, рекламу предприятия *Lufra: Djathë si në fshat!* (алб. «Брынза как в деревне!») (Djathë 2022).

Этот концепт объединил сами продукты сельского, лесного и рыбного хозяйства (молоко, мясо, овощи, фрукты, рыбу, грибы, орехи, семена, плоды и пр.), получаемые из них пищевые продукты (кисломолочные, мясные, рыбные, мучные и др.), блюда и рецепты их приготовления, способы подачи и даже потребления. Все сельское стало восприниматься как полезное и модное⁷. Выделить здесь факторы или указать причины, которые оказывают большее влияние на общественное сознание, представляется весьма сложной задачей (ср.: Прокофьева, Карачкова 2018). Вкус «как в деревне!» стал продаваем.

БЛЕСК И ПОЛЬЗА... АГРОБИЗНЕСМЕНОВ

Пожалуй, наиболее ярко концепт экологически чистой, здоровой сельской пищи предстает в деятельности агроферм в рамках зеленого туризма, их начали создавать в Албании около десяти лет назад.

⁶ А есть то, что ели предки, — это не «просто хорошо», это гарантия и защита от возможных аллергий и т. п. на непривычные продукты (ср.: Fauci et al. 2008).

⁷ Об этой теме применительно к российскому обществу см.: (Мельникова 2020: 5–11).

Иновация, «подсмотренная» на Западе — в Италии, Германии и других странах, — быстро охватила разные *краины* страны, прежде всего столичный регион — здесь проживает около трети населения всей страны, и именно их покупательская способность выше, чем у прочих жителей. Вначале появились первые предприятия такого рода: на территории в несколько гектаров с помощью привлеченных работников разводили овец, коров, домашнюю птицу, выращивали овощи и зерновые, разбирали фруктовые сады, виноградники и оливковые рощи. Главным центром такой агрофермы становился ресторан, через кухню которого и реализовывали основную часть произведенной сельскохозяйственной продукции. Чтобы предприятие работало успешно, необходимы были реклама и доступная дорога (что в условиях обычного для Албании бездорожья представляло непростую задачу еще в начале 2010-х).

Подогреваемый на протяжении многих лет интерес к экологически чистым продуктам, «выращенным специально для вас», и сельской еде, «приготовленной только для вас», обеспечил спрос со стороны заботящейся о своем здоровье и готовой заплатить за Bio клиентуры. В Албании развитие местного туризма происходит главным образом за счет желания жителей больших городов открыть для себя локальную кухню хинтерланда. Агрофермы умело заняли нишу услуг и предоставляют род досуга на стыке туристической поездки в глубинку и сытного обеда из «выращенных вручную и без всякой химии продуктов» (АМАЭ 2021: 50).

Показательными примерами такого подхода к бизнесу могут послужить две агрофермы: Nano под Тираной и Vinea на второстепенной дороге Дуррес — Тирана. Nano — это масштабный проект, потребовавший многомиллионных вложений. Посетители агрофермы могут воочию наблюдать за жизнью домашней птицы (кур, гусей, индоуток и др.), любоваться прудом, в котором разводят рыбу, смотреть на бескрайние грядки с бахчевыми и прочими овощами и т. д. Для «умиления» туристов здесь живет благородный олень, который побаивается посетителей, однако его расположение легко заслужить, угостив его горстью оливок с растущих здесь же деревьев. Совершив обход фермы, гости попадают в ресторан, построенный в добротном деревенском стиле (рис. 5). В меню заведения — блюда из произведенных тут же продуктов. Меню не очень обширное, однако почти все блюда с отсылкой к сельскости: томленный в печи гусь, запеченный селезень, кукурузный хлеб, овощи гриль и др.

Хозяева специализируются на выращивании винограда, поэтому здесь можно попробовать вина местного розлива (с обязательной маркировкой *organic wine*): их лишь несколько видов, зато отменного качества. Гостям предлагают также ракию, выдержанную в дубовых бочках. Отдохнуть на агроферме или провести семейное торжество приезжают в основном обеспеченные гости из столицы. Среди них много молодежи,



Рис. 5. Официант ресторана на агроферме Nano. Фарка, Албания. Сентябрь 2021 г.
Фото А. А. Новика

Fig. 5. Restaurant waiter at the agricultural farm Nano. Photo by A. Novik. Farka, Albania, 2021.

в среде которой престижно бывать в подобного рода заведениях. Мода на сельскость прочно входит в культуру быта жителей страны.

Убранство ресторана также призвано «рекламировать» сельский антураж: его пытаются создать экспозицией народных костюмов — мужских и женских, из разных областей и эпох, традиционной керамикой и изделиями ремесленников-медников. Такой подход к конструированию «народного» и «сельского» мы можем наблюдать не только в Албании и соседних балканских странах, но и в других частях Европы.

Владельцы Vinea пошли другим путем. Их предприятие представляет собой комбинацию агрофермы, роскошного ресторана, отеля со спа и зала свадебных торжеств (рис. 6). С одной стороны здесь к линии горизонта устремляются виноградники, внушительные фруктовые сады, а с другой — изысканные постройки отеля, гладь плавательных бассейнов, стильные беседки и места для барбекю. Высаженные по периметру усадьбы деревья — айва, сливы и яблони — дополняют общий антураж, о деревенской жизни посетителям напоминают и лошади, ждущие угощения. Меню этой агрофермы тоже подчеркнуто сельское: баранина, говядина и свинина (жареная, запеченная, гриль), домашняя птица, овощные ассорти и т. п. (рис. 7). Вина и ракия собственного производства — *të shtëpisë* (алб. «домашние»). В отличие от Nano гости здесь могут провести уикенд или несколько дней — уровень комфорта в номерах сельской усадьбы соответствует пятизвездочной гостинице. Однако оба предприятия не ориентированы на продажу своих продуктов приезжающим гостям: здесь можно купить бутылку вина, тыкву или корзину айвы (конечно, Bio!), но эти продажи составляют ничтожный процент от выручки. В Албании есть, к слову, и агрофермы, которые, помимо ресторанного бизнеса, занимаются реализацией своей продукции как приезжающим клиентам, так и через розничную сеть, и доля поступлений от продаж, по сведениям владельцев, может превышать половину всех доходов от бизнеса (ПМА 2021).

Занятие сельским хозяйством является очень рискованным и затратным во всем мире. Создание грамотной концепции, разработка учитывающего все детали бизнес-плана, видение перспективы и простая удача являются неперенными условиями успеха в развитии производства продуктов Bio. Заставить клиента заплатить как минимум в три раза больше за килограмм помидоров, на ценнике которых будет написано «Bio», — не просто самоцель, это особое искусство и целая философия, за этим стоит огромная армия маркетологов, медиков, ученых-биологов и инженеров. Решиться пуститься в столь рискованное плавание — сущая авантюра.

Frutomania — очень качественные соки, стопроцентно натуральные, без всяких добавок, без сахара. У моего мужа есть одноклассник — так это его

бизнес. Когда он начинал, мы все удивлялись: кому нужен новый бренд на рынке, разве он выдержит конкуренцию с гигантами? А он сумел пробиться [албанка Косово, 45 лет, профессор университета, беседа записана в августе 2018 г. в Приштине, Косово] (ПМА 2018).

Когда я начинал, было все непонятно. Однако передо мной стояла цель — сделать лучшие соки в мире. Теперь у меня есть земельные участки, сады в Косово, Албании, Македонии. Я долго добивался нужной технологии, чтобы соки сохраняли все витамины и полезные вещества. На наших предприятиях соки пастеризуют — их длительное время выдерживают при температуре 84 градуса, не кипятят! При 100 градусах разрушается все полезное. У нас нет никакого сахара, дополнительных красителей или улучшителей вкуса. Все натуральное! Все — как в деревне! Наши соки, они есть даже в торговле аэропортов Дубая, Катара [Арменд Малязогу, албанец Косово, 46 лет, основатель и владелец компании Frutomania, интервью записано в сентябре 2021 г. в Приштине, Косово] (ПМА 2021).

Столь успешны в аграрном и пищевом производстве отнюдь не все бизнесмены. Когда в Албании только стали появляться первые предприятия по продвижению экологически чистых продуктов и специализированные рестораны сельской кухни, в их успехе сомневались многие.

Мы с мужем собираемся открыть новый бизнес. Возьмем землю в деревне, начнем разводить овец, коз, растить овощи, фрукты.

[Вы собираетесь стать крестьянами?]

Да нет! Мы наймем работников и начнем управлять фермой. К нам будут приезжать гости, смотреть наше хозяйство, потом обедать или ужинать в нашем ресторане продуктами с нашего подворья. Кто захочет — может купить себе домой мяса, овощей...

[Ты думаешь, вложения окупятся? У вас такой доходный отель и игровой бизнес].

Думаю, надо попробовать. В любом случае такого еще нет у нас. Мы будем первыми.

[Албанка, 50 лет, предприниматель, беседа записана в сентябре 2010 г. в Тиране, Албания] (ПМА 2010).

Особенность экономического и социального развития Албании в годы после демократических преобразований начала



Рис. 6. На агроферме Vinea. Дуррес, Албания. Сентябрь 2021 г. Фото А. А. Новика

Fig. 6. At the agricultural farm Vinea. Photo by A. Novik. Durrës, Albania, 2021.



Рис. 7. Баранина, приготовленная в печи на агроферме Vinea. Дуррес, Албания. Сентябрь 2021 г. Фото А. А. Новика

Fig. 7. Lamb cooked in an oven at the agricultural farm Vinea. Photo by A. Novik. Durrës, Albania, 2021.

1990-х — однотипность предприятий и бизнесов, открывшихся в стране (INSTAT). Эйфория от закрытия, разрушения, продажи и дробления крупных, средних и малых заводов и фабрик, возведенных в годы строительства социализма с помощью «братьев по социалистическому лагерю», равно как и сельскохозяйственных кооперативов, прошла. Модели экономического развития пытаются координировать МВФ, Всемирный банк, различные международные организации и многочисленные зарубежные советники в правительстве страны. Однако, несмотря на все попытки системного управления, главным двигателем развития экономики является частное предпринимательство. Его особенность — ориентированность на сферу услуг по части развития внутреннего и международного туризма, отельного бизнеса, сети общественного питания (ср.: EUROSTAT). С одной стороны, вложения именно в эти отрасли приносят наиболее быстрый возврат средств и прибыль. С другой стороны, этот бизнес понятен и привычен местным предпринимателям (к ним мы можем отнести представителей Албании, Косово, Северной Македонии и юга Черногории). Более того, албанцы, проработавшие многие годы за рубежом и возвращающиеся в страну, также предпочитают вкладывать заработанные деньги в эту надежную сферу.

Возникший на Западе около полувека назад и приобретший новые форму и идеологию примерно тридцать лет назад глобальный мегатренд здоровья с его ориентацией на «чистые продукты без всякой химии», сохранение природы, «красивое тело» и заботу о климате как нельзя лучше соответствовал выстраивающей новую экономику и конструирующей имидж туристической страны Албании. Для этого сложились все условия. Во-первых, любые идеологические, культурные, мировоззренческие и бытовые установки, приходящие с Запада, после долго державшегося запрета на все «буржуазные новшества» получают одобрение и поддержку (Смирнова 2003). Во-вторых, зеленая экономика, развитие аграрной сферы и пищевой промышленности вполне по силам местному бизнесу и государству, в котором эти отрасли востребованы, — большинство населения здесь еще помнит нужду, а также тотальный дефицит и карточки на основные продукты питания в годы строительства социализма и переходного периода. В-третьих, такое развитие страны — создание привлекательного международного курорта, предлагающего лазурные моря и озера, чистые пляжи, горы, водные источники, культурные памятники и здоровую пищу для туристов — кажется перспективным и желанным большинству ее жителей. Ставка на здоровую пищу и зеленый туризм видится наиболее оправданной.

Албанский бизнес, сфокусировавшись на развитии производства «сельских продуктов высшего качества для каждого» пытается пока выжить. За последние десять лет в стране были открыты сотни предприятий, вдохновленных идеей производства продуктов Bio. Многие проекты

стали успешными (как, например, упоминавшиеся компания Frutomania и агроферма Nano), другие не сумели привлечь должное число клиентов, не справились с выплатой кредитов и безвозвратно ушли с рынка (INSTAT). В целом же концепт сельских продуктов и сельской еды приобрел популярность, и за ним, по всей очевидности, большое будущее, так как все больше людей способны и готовы платить за экологически чистые продукты, чего не было еще десять лет назад.

ОТ РАЗУМА К ЖЕЛУДКУ

Мода на сельскость привела к созданию большого количества заведений общественного питания, ориентированных на традиционную кухню, вернее, ставших нарочито позиционировать себя как рестораны и кафе деревенской еды. В больших и малых городах, в придорожных кафе и на морских и горных курортах в последние пять лет замелькали рекламные вывески: *shije si në fshat* (алб. «вкус как в деревне»), *kuzhina si në fshat* (алб. «кухня как в деревне») и т. п. Они добавились к существовавшим и прежде призывным плакатам: *prodhime fshati* (алб. «деревенские продукты»), *pulë fshati* (алб. «деревенская курица»), *mish fshati* (алб. «деревенское мясо») и др.

Объективно анализируя ситуацию, важно указать на тот факт, что заведения общественного питания с традиционной кухней в Албании никогда не прекращали свою деятельность: это небольшие кафе, закусовые, студенческие столовые, различные уличные грили и пр. В их меню всегда можно было встретить *qoftë* (котлета из рубленого мяса), *tavë dheu* (запеканка в керамическом горшке), *turli* (тушеные овощи), *mashurka* (тушеная молодая стручковая фасоль), *specë të mbushura* (фаршированный перец), *patlixhan me djathë* (баклажан с брынзой) и пр. Нередко именно блюда народной кухни составляли основу выбора в таких заведениях. Однако последние никогда не акцентировали внимания на этом факте: во всяком случае с начала 1990-х в моде была «иностранщина» в еде, в меню всегда было что-то с броским заморским названием, что, по представлениям владельцев, делало заведение интернациональным. Албанцы словно стеснялись своего прошлого и своих традиций в алиментарной сфере: иностранные вывески, замысловатые названия и не менее чудные рецепты блюд, обязательный ориентир на итальянскую, греческую или какую-то иную кухню (ср.: Фаис-Леутская 2019). Ситуация стала меняться в 2000-е, когда все словно «наелись» заграничного и вернулся интерес к собственной кухне, подогреваемый, к слову, тенденциями из-за рубежа (ПМА 2002–2021).

Постепенно «греческий» салат стал вытесняться «деревенским», а *bulmet fshati* (алб. «деревенские молочные продукты») в предложении ресторанов стали прочно ассоциироваться с премиальным качеством

и отменным вкусом. Такие вторжения в меню подчеркивают лишь статус заведения, которое может позволить себе индивидуальное снабжение от конкретного производителя. Выехать за город, чтобы поесть сельской еды, стало национальным трендом. По всей стране стали открываться новые заведения общепита, декларирующие свою ориентацию на экологически чистые продукты, произведенные в небольших хозяйствах «без всякой химии». Многие кафе и рестораны, работающие на рынке уже десятилетия, неожиданно также переквалифицировались в заведения «здоровой пищи». Их посетители волей-неволей оказались заложниками нового тренда.

Я даже не знаю, как к этому относиться. Вон помидоры на рынке стоят три килограмма за один евро. А здесь рядом написано «Bio» и стоит один евро за килограмм. Пойди разберись! Правда это или обман? [Албанец Косово, 45 лет, интервью записано в Приштине в 2021 г.] (ПМА 2021).

Желание поесть сельской еды заставляет многих жителей столицы и крупных городов выезжать специально в глубинку. Понятно, что в важнейших урбанистических центрах работает бессчетное количество заведений общепита, предлагающих экологически чистые продукты. Здесь стоит вспомнить, что Албания занимает второе место в Европе по числу заведений общепита на душу населения (уступая только Испании) (EUROSTAT). Но поесть сельской еды в селе — это особая цель не только для увлеченных здоровым питанием, но и для любопытных. Считается, что самые вкусные продукты — там, где их произвели: «Помидоры, сорванные при вас с грядки, намного ароматнее, вкуснее и полезнее, чем те, которые везли к месту реализации» (ПМА 2019). Теория локаворизма и особенно модная в последние годы в странах Евросоюза идея нулевого километра постепенно завоевывают Албанию. Согласно этой небесспорной идее, продукты, которые производятся и потребляются на месте, не требуют затрат на перевозку и хранение, отсутствие необходимости в транспортировке экономит топливо, что, в свою очередь, ведет к сохранению окружающей среды и природных ресурсов, экономят рабочие усилия, отменяя сложную логистику и многоэтапную реализацию (Food and Health 2018). Казалось бы, очень стройная и простая схема, однако она противоречит законам экономики: развитие общества с середины XIX в. шло путем максимальной специализации и интенсификации трудовой деятельности. До конца XX столетия многие фермеры в Европе и США не содержали в собственном подворье ни одной курицы, если специализацией их хозяйства было свиноводство: считалось, что это отвлекает ресурсы и время, выгоднее было произвести больше свинины и купить у соседа, специализирующегося на домашней птице, курятины или яиц. Под такое развитие экономики строилась и сеть американских и европейских автодорог.

Однако теперь человечество оказалось перед новым выбором: есть много и дешево или меньше и качественно (Siniscalchi, Harper 2019; Montanari 2021). Под влиянием внешних акторов часть людей склоняется в сторону так называемых продуктов Bio и так называемой сельской пищи, отказываясь или сводя к минимуму потребление массовых продуктов (из-за страха перед ГМО, пестицидами и пр.). Албания, которая еще три десятилетия назад сталкивалась с дефицитом продуктов питания и узурпацией сферы общественного питания государством, переживает своеобразный бум открытия новых возможностей, в том числе продуктов Bio, сельской кухни и конструирования сельской жизни. Постепенно рекламный слоган «Вкус как в деревне!» и т. п. стал концепцией, за которой стоит философия трепетного отношения к собственному здоровью, бережного отношения к природе и сохранения традиций предков.

ДИСКУССИЯ

В статье на примере Албании анализируется ситуация со стремительным распространением глобального мегатренда здоровья на Западных Балканах. Сознательно подогреваемый производителями, маркетологами, диетологами и другими акторами интерес к экологически чистым продуктам и здоровому питанию, с одной стороны, ломает складывавшуюся на протяжении XX в. систему потребления, а с другой — «возвращает» важнейшую сферу человеческого бытия к «основам и корням» (Lévi-Strauss 2008: 36–41; Siniscalchi, Harper 2019), предлагая произведенные в ограниченном количестве на небольших фермах или в домашних хозяйствах пищевые продукты, сельские рецепты приготовления блюд, этикет и антураж. Что же является движущей силой в смене пищевой парадигмы?

Согласно принятой в последние годы в антропологии питания точке зрения, изменения в алиментарной сфере и культуре питания в разных регионах мира вызваны тенденциями, распространяемыми заинтересованными акторами благодаря возможностям глобального информационного пространства почти молниеносно. Пищевая культура, подобно другим сферам, подвержена течениям моды. Спрос на экологически чистые пищевые продукты, тем более приготовленные «по бабушкиным рецептам», подогреваемый СМИ, блогерами, производителями и др., растет год от года. Однако наше исследование показывает, что потребители продуктов Bio не являются слепцами, ведомыми закулисными режиссерами, а сами по большей части — заказчики «спектакля» под названием «Экология и органика». Многие люди разочарованы качеством продуктов питания массового производства: их не устраивают вкус, товарный вид, унифицированность продажи и др. Сравнение с прошлыми временами явно не в пользу продуктов, произведенных большими корпорациями: «Это то

изобилие, которое не оставляет выбора» (ПМА 2012). Поэтому в пищевой сфере не предложение формирует спрос, а капризный спрос на «здоровое» и «сельское» регулирует производство и предложение. Мы являемся очевидцами глобального переформатирования культуры питания и культуры потребления.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В статье на примере Албании проанализирована трансформация популярного тренда здоровой и полезной пищи. Хронологические рамки исследования предполагали обращение к истории алиментарной культуры в стране с периода строительства социализма, начала демократических преобразований в 1990-е и до настоящего времени. Эпоха великого дефицита, характеризовавшего все время правления Энвера Ходжи, сменилась калейдоскопом товаров, продуктов и новых цен, тотальным засильем продовольствия, импортируемого из-за рубежа, а также новой идеологией потребления, диктуемой западным миром. На какое-то время иностранные вывески, блюда, рецепты, алиментарные установки вытеснили или отодвинули на второй план все локальное, традиционное, привычное и любимое большинством. Однако уже в начале 2000-х активно транслируемый в информационном пространстве глобальный мегатренд здоровья пустил глубокие корни в стране: большая часть населения, еще недавно стоявшего в очередях, чтобы «отovarить» продовольственные карточки в немногочисленных магазинах государственной торговли, увлеклась идеями продуктов Bio, разумного потребления, проблемами экологии, сохранения окружающей среды и т. п.

Сами эти идеи были подсказаны извне — они проникли из Западной Европы, Америки и других местностей. Однако реакция на них и их воплощение приобрели сильный местный колорит, что вполне понятно, учитывая многовековые традиции в алиментарной сфере, культуре потребления, этикете и социальной жизни албанцев. В начале 2000-х в стране стали появляться первые агрофермы зеленого туризма, предлагавшие гостям продукты, выращенные у себя, а также блюда местной (локальной, албанской, балканской) кухни от своего повара. Такие сельские предприятия создавались и в других странах, во многом они послужили подсказкой для албанских коллег. Однако в Албании их конструирование было органичным: в стране, пережившей в XX в. разные общественные формации, агрофермы не дробили и не заменяли собой крупных фермерских хозяйств (их почти нет здесь), сельских кооперативов (система которых была полностью разрушена в начале 1990-х), не преобразовывали домашние хозяйства (они были и остаются слишком мелкими). Агрофермы создавались по продуманному плану и весьма успешно в своем

большинстве вливались в экономику, так как их функция соответствовала спросу в обществе как на оказываемые услуги, так и на сельхозпродукты.

Совершенно новым стал этап внедрения в алиментарную культуру запада Балкан концепции сельскости как синонима здоровья, чистоты и правильности. Приведем здесь слова рекламного видеоролика: *Nuk të duhet të shkosh larg për të gjetur djathrat autentik të fshatit. Lufra i sjell kudo ku ti je!* (алб. «Не нужно отправляться далеко, чтобы найти настоящую сельскую брынзу! “Люфра” доставит ее, где бы ты ни был!») (Djathë 2022). Для многих эта трансформация не была инновационной, а воспринималась как возврат к забытым (не так давно!) старым и добрым традициям и привычкам в культуре питания. Триумфальное шествие модного увлечения начиналось с безобидных рекламных акций рестораторов и маркетологов: «Вкус как в деревне!», «Продукты как в деревне!», «Блюдо как у твоей бабушки» и т. п. Однако очень быстро содержание этих незамысловатых слоганов стало наполняться новыми смыслами, представлять собой новую идеологию здорового питания и здорового образа жизни, то есть философию человека начала XXI в.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

АМАЭ 2013 — Новик А. А. Экспедиция в Тоскерию (Юго-Восточная Албания). Полевые записи. Автограф. 10–18.08.2014, 19–25.09.2013 // Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2. № 2177. 68 л.

АМАЭ 2019 — Новик А. А. Балканская экспедиция — 2019. Этнолингвистические исследования на Балканах. Часть III. Полевая тетрадь. Автограф. 29.07–03.08.2019, 25.08–01.09.2019, 11–20.09.2019, 28–31.09.2019 // Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2. № вр. б/н. 30 л.

АМАЭ 2021 — Новик А. А. Балканская экспедиция — 2021. Этнолингвистические исследования на Балканах. Полевая тетрадь. Автограф. 29.07–22.08.2021; 05.09–03.10.2021 // Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2. № вр. б/н. 36 л.

ПМА 2002–2021 – Новик А. А. Полевые материалы автора. Албания. Косово. Северная Македония. Черногория. 2002–2021.

Мельникова Е. А. Деревня в городских проекциях современных россиян // Этнографическое обозрение. 2020. № 6. С. 5–11.

Новик А. А. Морепродукты в алиментарной культуре населения Ионического побережья Албании // Вкус Европы. Антропологическое исследование культуры питания / Отв. ред. М. Ю. Мартынова, О. Д. Фаис-Леутская. М.: Кучково поле Музеон, 2020. С. 350–399.

Прокофьева Е. Ю., Карачкова И. Т. (ред.). Вкус Востока: гастрономические традиции в истории, культуре и религии стран Азии и Африки. М.: МГИМО-Университет, 2018. 639 с.

Смирнова Н. Д. История Албании в XX веке. М.: Наука, 2003. 431 с.

Станюкович М. В. Черное и белое. Бетель, чернение и подпиливание зубов и колониальные предрассудки // Бетель, кава, кола, чат. Жевательные стимуляторы в ритуале и мифологии народов мира. СПб.: МАЭ РАН, 2015. (Маклаевский сборник. Вып. 5). С. 243–264.

Fauci-Leutskaya O. D. К вопросу о современном состоянии антропологии питания // Этнографическое обозрение. 2019. № 4. С. 114–130.

Bensky D., Gamble A. Chinese Herbal Medicine: Materia Medica Revised Edition. Seattle: Eastland Press, 1993. 581 p.

Counihan C., Williams Forson P. (eds). Taking Food Public: Redefining Foodways in a Changing World. New York: Routledge, 2012. 656 p.

Djathë 2022 — Djathë si në fshat! Lufra TVC. URL: www.facebook.com/watch/?v=277268580749495 (дата обращения: 10.01.2022).

EUROSTAT. URL: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (дата обращения: 10.01.2022).

Erzeni. URL: <https://erzeni.com/historiku/> (дата обращения: 10.01.2022).

Fauci A. S., Braunwald E., Kasper D. L. et al. Harrison's Principles of Internal Medicine. 17th ed. New York, NY: McGraw-Hill Professional, 2008.

Food and Health. URL: <https://foodandhealth.ru/zdorovoe-pitanie/chto-takoe-lokavorstvo/> (дата обращения: 10.01.2022).

Food & Migration. Capire il nesso geopolitico nell'area Euro-Mediterranea. Milano: Fondazione Barilla, 2019.

Gjergji A. Ushqimi dhe mënyra e të ngrënit tradicional në Shqipëri // Etnografia shqiptare. 1996. Viti XVII. F. 71–79.

'Gjirofarma', brandi i ngritur mbi traditën që kapërcen kufijtë drejt SHBA-së. Intervista me CEO-n e kompanisë, Nikolla Gjoni // Argjiro. Lajmet. 09.06.2020. URL: <https://argjirolajm.net/gjirofarma-brandi-i-ngritur-mbi-traditen-qe-kapercen-kufijte-drejt-shba-se-intervista-me-ceo-n-e-kompanise-nikolla-gjoni/> (дата обращения: 10.01.2022).

Hasko B. Vëzhgim mbi ushqimin tradicional të Bregut të Detit // Kultura popullore. 2013. № 1–2. F. 211–222.

INSTAT. Institute of Statistics. URL: www.instat.gov.al/en/figures/ (дата обращения: 10.01.2022).

International Trade Statistics, June 2021 // Agjencia e Statistikave të Kosovës. URL: <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/add-news/international-trade-statistics-june-2021> (дата обращения: 10.01.2022).

Kolosova V., Belichenko O., Rodionova A., Melnikov D., Sõukand D. Foraging in Boreal Forest: Wild Food Plants of the Republic of Karelia, NW Russia // Foods. 2020. № 9 (8), 1015. DOI: 10.3390/foods9081015

Lévi-Strauss C. The Culinary Triangle // Counihan C., van Esterik P. (eds). Food and Culture: A Reader. New York: Routledge, 2008. P. 36–41.

LUFRA. URL: <https://lufra.al/new/> (дата обращения: 10.01.2022).

Ministria e Bujqësisë dhe Zhvillimit Rural. URL: <https://bujqesia.gov.al/> (дата обращения: 10.01.2022).

Montanari M. Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche. Roma; Bari: Laterza, 2021.

National Accounts (GDP) // Agjencia e Statistikave të Kosovës. URL: <https://ask.rks-gov.net/en/kosovo-agency-of-statistics/economy/national-accounts-gdp> (дата обращения: 10.01.2022).

Pieroni A., Quave C. L. (eds). *Ethnobotany and Biocultural Diversities in the Balkans. Perspectives on Sustainable Rural Development and Reconciliation*. New York; Heidelberg; Dordrecht; London: Springer, 2014.

Shkodrova A. *Communist Gourmet. The Curious Story of Food in the People's Republic of Bulgaria*. Budapest: Central European University Press, 2021.

Siniscalchi V., Harper K. (eds). *Food Values in Europe*. London; New York: Bloomsbury, 2019.

REFERENCES

Bensky D., Gamble A. *Chinese Herbal Medicine: Materia Medica Revised Edition*. Seattle: Eastland Press, 1993. (In English).

Counihan C., Williams Forson P. (eds). *Taking Food Public: Redefining Foodways in a Changing World*. New York: Routledge, 2012. (In English).

Fais-Leutskaya O. D. [To the question of the current state of anthropology of nutrition]. *Etnograficheskoye obozreniye* [Ethnographic Review], 2019, no. 4, pp. 114–130. (In Russian).

Fauci A. S., Braunwald E., Kasper D. L. et al. *Harrison's Principles of Internal Medicine*. 17th ed. New York, NY: McGraw-Hill Professional, 2008. (In English).

Food & Migration. Capire il nesso geopolitico nell'area Euro-Mediterranea [Food & Migration. Understanding the geopolitical link in the Euro-Mediterranean area]. Milano: Fondazione Barilla, 2019. (In Italian).

Gjergji A. [Food and traditional cooking in Albania]. *Etnografia shqiptare* [Albanian Ethnography], 1996, year 17, pp. 71–79. (In Albanian).

Hasko B. [Observations of traditional food in Bregu i Detit]. *Kultura popullore* [Popular Culture], 2013, no. 1–2, pp. 211–222. (In Albanian).

Kolosova V., Belichenko O., Rodionova A., Melnikov D., Sõukand D. Foraging in Boreal Forest: Wild Food Plants of the Republic of Karelia, NW Russia. *Foods*, 2020, vol. 9, iss. 8, 1015. DOI: 10.3390/foods9081015. (In English).

Lévi-Strauss C. 'The Culinary Triangle'. *Food and Culture: A Reader*. Eds. by C. Counihan, P. van Esterik. New York: Routledge, 2008, pp. 36–41. (In English).

Melnikova E. [The village in urban projections of modern Russians]. *Etnograficheskoye obozreniye* [Ethnographic Review], 2020, no. 6, pp. 5–11. (In Russian).

Montanari M. *Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche* [The Political cuisine. The language of food between social practices and ideological representations]. Rome; Bari: Laterza, 2021. (In Italian).

Novik A. A. [Seafood in the alimentary culture of the population of the Ionian coast of Albania]. *Vkus Yevropy. Antropologicheskoye issledovaniye kul'tury pitaniya* [Taste of Europe. Anthropological study of food culture]. Eds. by M. Yu. Martynova, O. D. Fais-Leutskaya. Moscow: Kuchkovo pole Muzeon Publ., 2020, pp. 350–399. (In Russian).

Pieroni A., Quave C. L. (eds). *Ethnobotany and Biocultural Diversities in the Balkans. Perspectives on Sustainable Rural Development and Reconciliation*. New York; Heidelberg; Dordrecht; London: Springer, 2014. (In English).

Prokof'yeva Ye., Karachkova I. (eds). *Vkus Vostoka: gastronomicheskiye traditsii v istorii, kul'ture i religii stran Azii i Afriki* [Taste of the East: gastronomic traditions in the history, culture and religion of the countries of Asia and Africa]. Moscow: MGIMO-University Publ., 2018. (In Russian).

Shkodrova A. *Communist Gourmet. The Curious Story of Food in the People's Republic of Bulgaria*. Budapest: Central European University Press, 2021. (In English).

Siniscalchi V., Harper K. (eds). *Food Values in Europe*. London; New York: Bloomsbury, 2019.

Smirnova N. D. *Istoriya Albanii v 20 veke* [History of Albania in the 20th century]. Moscow: Nauka Publ., 2003. (In Russian).

Stanyukovich M. V. [Black and White. Betel, blackening and filing of teeth and colonial prejudices]. *Betel', kava, kola, chat. Zhevatel'nyye stimulyatory v rituale i mifologii narodov mira* [Betel, kava, cola, chat. Chewing stimulants in the ritual and mythology of the peoples of the world]. (Maclay Publications. Iss. 5). St. Petersburg: MAE RAS Publ., 2015, pp. 243–264. (In Russian).

Submitted: 10.01.2022

Accepted: 25.02.2022

Article published: 01.04.2022