

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

ИТАЛЬЯНСКАЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Д.А. Шевлякова

Кафедра итальянского языка

Факультет иностранных языков и регионоведения

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Ломоносовский просп., 31, корп. 1, Москва, Россия, 119192

Национальная идентичность представляет собой результат осознания этнической принадлежности, которая проявляется, в частности, в объектах материальной культуры, в том числе и в стандартном наборе ингредиентов, характерных для кухни. В статье анализируется становление и основные тенденции развития итальянской гастрономической системы, рассматриваемой с социологических и культурологических позиций в качестве одного из компонентов национальной идентичности. Подробно исследуется ключевая для итальянской нации дихотомия «региональное-единое» и демонстрируется, как итальянское государство смогло трансформировать региональное разнообразие, изначально препятствовавшее национальной унификации, в сильный маркетинговый ход, позиционирующий региональный сельскохозяйственный продукт как национальное богатство и достояние, вполне пригодное для экспорта.

Ключевые слова: национальная идентичность, итальянская кухня, итальянская гастрономическая система.

Изначально еда является базовой потребностью человека, но по ходу развития цивилизации человек превращает ее в культурный феномен, как показал К. Леви-Стросс [1]. Вопрос о еде, о ресурсах питания неразрывно связан и с историей человечества. Демографические изменения, экономическое процветание и упадок, войны и революции находятся в причинно-следственной зависимости от наличия, нехватки и изобилия продуктов питания [13].

Сама пища, будучи накрепко связанной с историей, становится продуктом историческим, культурно-историческим. Итальянский антрополог Массимо Монтанари в своей книге «Еда как культура» [16. Р. 22] рассматривает еду в качестве своеобразного языка (культурного кода) и одновременно в качестве одного из способов самоидентификации индивида. Пища предстает как динамический «результат циркуляции людей, товаров, технологий, вкусов в мировом масштабе» и одновременно как результат сложных явлений обмена, столкновения, контаминации продукции разных стран. Чем больше было обмена информацией, тем более бо-

гатой и разнообразной будет еда данной области. Таким образом, кухню любой европейской страны можно рассматривать как результат сложной исторической эволюции, и в этом отношении она является сконденсированной историей культуры, зеркалом культурной и этнической самоидентификации, важным показателем этнической идентичности, понимаемой как результат эмоционально-когнитивного процесса осознания этнической принадлежности, отождествление индивида с представителями своего этноса.

Обычно истоки регионального характера итальянской кухни принято искать во множественности средневековых государств на территории Апеннинского полуострова и, соответственно, в отсутствии единого централизованного государства [2; 3; 5; 15; 18]. Италия начала утверждаться как единое государство, а не как «географическое выражение», только во второй половине XIX в., и все ее административные единицы (регионы) до объединения Италии были либо самостоятельными государствами, либо входили в состав других государств. Иностранцы-завоеватели (австрийцы, французы и испанцы), конечно, привносили свои традиции, в том числе и кулинарные. Соответственно, различалась и кухня местностей, находящихся под разным иноземным влиянием или граничащих с разными странами; к этому прибавлялась существенная разница в климате (от предальпийского на севере до средиземноморского на юге). Так, на севере, в районе Альп, всегда наблюдалось влияние германской кулинарной модели, области Пьемонт и Валле д'Аоста обменивались блюдами с Бургундией; жители Паданской низменности по природно-сельскохозяйственным показателям основой питания избрали рис (южные области не употребляют рис вовсе), в центральных зонах полуострова как нигде популярна свежая домашняя паста (блюдо из макарон), приготовленная на яйцах, юг — родина классической, промышленно высушенной пасты и пиццы, которые «добрались» до севера только в последние десятилетия вслед за массовыми миграциями населения в промышленно развитые области близ Милана и Турина. На Сицилии чувствуется влияние арабской кулинарной модели: сухая паста, миндаль, сладости из марципана, тростниковый сахар, кускус — все это дары арабов. На севере при готовке широко используются животные жиры, масло и сало, на юге — исключительно оливковое масло. На севере ягнятина — лишь экзотический сорт мяса, в меню господствует свинина, на юге — наоборот, свинина немислима, а ягненок, приготовленный на открытом огне, является фирменным блюдом многих областей [5. Р. 154].

Во времена Древнего Рима картина была такой же пестрой, несмотря на наличие единого государства и неоспоримого его центра — Рима. В книге историка Жака Андре, посвященной кулинарной традиции Древнего Рима, находим панораму разных продуктов, ценившихся именно за происхождение из определенной местности. Обзор съестного сырья делается на основе сочинений Катона, Плиния, Варрона, Марциала, Горация и Персия, много и подробно писавших о продуктах и гастрономических пристрастиях различных областей Апеннинского полуострова [4].

Огромный список региональных съестных ресурсов говорит о явном, но умалчивает о скрытом культурном подтексте. Явное — данные продукты питания вы-

бираются по месту, где они произрастают при оптимальных геоклиматических условиях. Список умалчивает о едином рынке, в который, подобно рекам, впадающим в океан, движутся все эти продукты и благодаря которому все продукты становятся регионально маркированными. Рынок этот — Рим, «вселенский рынок, где можно отыскать, купить и съесть все, что создано природой или человеческим воображением» [8. Р. 19]. Одновременно получается, что именно центр, Рим, придает региональную характеристику и культурную значимость продуктам, ведь без единого рынка сами жители, скажем, Умбрии вряд ли бы называли свою кабанину «умбрской». Поэтому Рим не только использует потенциал своих провинций, но и в качестве универсальной точки отсчета дает им их собственные координаты, узнаваемую физиономию.

Во времена Древнего Рима понятие Италии уже существовало, но именно в Средние века происходит обособление и становление самобытной итальянской культуры, чему способствовал упадок римских дорог — Италия оказалась на какое-то время отрезанной от остальной Европы и более открытой к влиянию с моря. Поэтому упор делается на разнообразие внутреннего рынка, на выделение и коммерциализацию региональных продуктов (реже — рецептов), о чем свидетельствуют многочисленные кулинарные книги средневековой Италии [12; 14; 6; 21; 22]. К XV в. происходит утверждение итальянской модели кулинарии, в основе которой лежит смешение региональных кухонь.

В Средние века и в эпоху Возрождения итальянская кухня представляла собой совокупность региональных кухонь, и лучшие повара со стольничими были лучшими настолько, насколько они, во-первых, разбирались в географическом разнообразии и качестве сырья (продуктов), а во-вторых, знали разнообразные рецепты. В существование региональной специфики верили, и она воспринималась как нечто положительное. Но примечательно и другое: на протяжении всего Возрождения придворные повара и стольничие на основе регионального разнообразия создавали свой синтез кухни, скорее авторско-итальянской, нежели собственно итальянской. Эта тенденция является показательной для всей культуры Возрождения, когда в личности человека видели безграничные возможности, которые будут реализовываться при правильном воспитании. Повара и стольничие эпохи Возрождения с их кулинарной практикой являют собой живую иллюстрацию этой тенденции: после соответствующего обучения, постижения гастрономической традиции сначала своего региона, затем регионов, обладавших политическим и культурным престижем, они могли создавать свой индивидуальный синтез, но только тогда, а не раньше. Материалом для творчества служило региональное разнообразие, также верно было бы сказать, что разнообразие, *varietà*, одна из базовых констант культуры Возрождения и была конечной целью их эксперимента.

В течение XVII—XIX вв. традиция придворного авторского синтеза региональных рецептов продолжается, однако ощущается бесспорное влияние французской кухни, откуда берутся на пробу многие рецепты, в то время как сырье почти всегда остается местным [15].

Огромную роль в формировании современного облика итальянской кухни сыграло развитие туризма, особенно массового. В начале XX в. все более модным

становится морской туризм: Лазурный берег, Ницца, Сан-Ремо, Неаполь, Капри, Сорренто, Салерно, Амальфитанское побережье, — не только аристократия, но и буржуазия средней руки могла себе это позволить. Кулинарные предпочтения отдыхающих на побережье формировались естественным путем: морская рыба, моллюски, дары моря, свежие овощи и фрукты, оливковое масло, ярко выраженные ароматы, насыщенные цвета, средиземноморские специи (розмарин, базилик, реган, лавр, каперсы). И именно такой (южно-средиземноморской) итальянская кухня и предстала перед остальной Европой и Америкой.

Укреплению и престижности мифа способствовал труд Эйнджела Кейза и его сотрудников, которые представили итальянскую кухню как естественную диетическую систему [11].

После 60-х гг. XX в. в Италии начинает развиваться уже воистину массовая туристическая индустрия, которая базируется на двух основных моментах: богатейшее культурное наследие и отдых на море. Море позиционируется как источник здоровья, и туристы из богатых стран приезжают за искусством, солнцем, морем и празднично-отпускной едой, легкой и необычной. Приезжающие туристы уже имеют четкое представление о том, какой должна быть итальянская кухня. Благодаря мелким рестораторам и предпринимателям, удачно сыгравшим на повышении котировок этого мифа, Италия славится теперь аутентичной итальянской кухней, туристически востребованной.

Однако в современной Италии исконно итальянская традиция региональных кухонь сохранилась и поддерживается. Каждый регион имеет свои фирменные блюда, которые служат не только для удовлетворения любопытства туристов, но и являются предметом гордости и чревоугоднического обожания со стороны местных жителей.

Некоторые продукты утрачивают свои топонимические, «местечковые» названия, национализируются, как например *salsicce* (охотничьи колбаски, изначально традиционный продукт Базиликаты), но чаще национализация сохраняет оригинальные названия, к примеру, название маленькой деревушки Фелино, в которой традиционно изготавливалась особенная свиная колбаса, производящаяся в наши дни по всей Италии. Промышленное производство некоторых продуктов итальянцы стараются не выставлять напоказ, сохраняя и аутентичное наименование, и своеобразный миф, как в случае с продукцией из Вальтеллино (альпийской области в Ломбардии), исторически известной своими пастбищами и лугами и особенно качеством крупного рогатого скота, выращиваемого на них. К примеру, знаменитая *bresaola* — сыровяленое говяжье мясо — имеет маркировку IGP (*Indicazione Geografica Protetta*), означающую, что хотя бы одна из фаз производства осуществляется в местности, являющейся исконной для данной продукции. Но в Вальтеллино уже давно не выращивается необходимое количество коров, а мясо поступает в основном из Аргентины или Бразилии, соответственно, даже первичная обработка осуществляется в этих странах, в то время как в Вальтеллино проходит только конечная фаза производства [24]. В наши дни такая любовь к подобной самобытной, частично самобытной и псевдосамобытной продукции, помимо генетической склонности к пище родного края, обусловлена и соображением экономической выгоды.

Вступив в Евросоюз, Италия обязалась следовать общеевропейской сельскохозяйственной политике, которая была рассчитана на сильную механизацию сельского хозяйства. Эта механизация, в свою очередь, предполагает наличие обширных равнинных территорий, занятых однородными культурами [23]. Сельское хозяйство Италии, имеющей гористый ландшафт, базируется на небольших участках земли, зачастую находящихся на склонах горы или холма, которые отводятся (из почвоведческих соображений) под совершенно разные культуры. Классическое сочетание — оливковая роща, пшеница, виноградник, фруктовые деревья, овощи. Такой участок невозможно обработать механизированно (как можно было бы сделать с несколькими гектарами виноградника), сообщество культур требует индивидуального подхода и множества рабочих рук в сезон созревания.

Поэтому Италия более, чем какое-либо другое государство Европейского Сообщества, нацелена на сохранение самобытной местной винной и гастрономической продукции, так как именно такая продукция составляет львиную долю внутреннего рынка продуктов (потребляют сами итальянцы). Продукция, входящая в общеевропейские категории маркировки продуктов органического сельского хозяйства DOP (*Denominazione di origine protetta*) (1) и IGP (*Indicazione geografica protetta*) (2), в Италии насчитывает 165 наименований. Находятся на рассмотрении комиссий Евросоюза, но уже «узаконены» на территории Итальянской республики (PTN — *Protezione Nazionale Transitoria* — Продукты, находящиеся в стадии сертификации) еще 68 наименований. Для сравнения: в Великобритании таких продуктов насчитывается 34 (там логотип носит название PGI), во Франции — 43 (логотип АОС). Помимо того что разнообразие подобной локальной продукции превосходит все мыслимые границы, показательным является само внимание итальянцев к подобной сертификации — внимание как со стороны правительства, продвигающего сертификацию того или иного продукта в Евросоюзе (что не просто), так и самих производителей, желающих иметь эту сертификацию и готовых на долгую бюрократическую волокиту ради ее получения.

Кроме лихорадочной активности по общеевропейской сертификации, итальянское правительство ввело свою собственную систему маркировки с логотипом PAT (*Prodotti Agroalimentari Tradizionali* — Традиционные сельскохозяйственные продукты). Подобные продукты должны быть изготовлены по традиционным рецептам, получены в результате переработки, консервации или выдержки, которые соответствовали бы кулинарным правилам данной территории и были бы в обращении не менее 25 лет. Подобная сертификация является спасением для продукции отдельных городишек и деревень, которые по причине крайней ограниченности территории не могут претендовать на сертификацию ЕС. Европейское сообщество холодно встретило подобную инициативу Италии, которая и так превысила все лимиты по двум европейским маркировочным системам, а потом выдумала еще и свою собственную, абсолютно «всеядную», так как 25 лет хождения рецепта для Италии является смехотворным сроком в масштабах ее истории. И действительно, не представляется возможным подсчитать даже приблизительно количество продуктов, получивших сертификацию PAT. Например, перечень для региона Лигурии насчитывает 289 наименований, а каждая из 20 итальянских областей

имеет от 100 до 300 наименований подобной продукции, что в среднем дает нам 4000 сертифицированных наименований — величину абсолютно астрономическую, если вспомнить, что сертифицируются всего-навсего фрукты, овощи, зерновые, напитки, мясо и рыба.

Еще больше разнообразия наблюдается в винах. В Италии, задолго до всеобщей европейской сертификации, в 50-е гг. XX в. была введена маркировка DOC (Denominazione di Origine Controllata — Сертификат происхождения), а также ее «спецификация» DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita — Гарантированный сертификат происхождения) (3). Вин DOCG — всего 36, в то время как вин DOC в среднем по 15 на регион (4), т.е. 3000 наименований для всей страны!

Повторимся, что помимо этого внутринационального разнообразия, бросаются в глаза два момента. Первый момент: рядовые итальянцы очень дорожат этим региональным разнообразием — как мелкие предприниматели (и это понятно), так рядовые потребители, которым предприниматели эту продукцию сбывают. Второй момент: для правительства Республики (в частности, для Министерства сельскохозяйственной и пищевой политики) этот вопрос является важным национальным проектом, поэтому они не боятся ни бесконечных сертификационных комиссий ЕС, ни недовольства, вызванного введением своей собственной национальной сертификационной системы. Введение логотипа PAT потребовало 24 документа — декретов, циркуляров, изменений и дополнений к существующему законодательству, а после введения системы сертификации для лучшей оперативности министерство передало полномочия в региональные органы управления [25].

Безусловно, Италия является страной туризма и заинтересована в создании привлекательного образа страны, который не менее важен, чем ее политическая и промышленная мощь. Перефразируя американского ученого Джозефа Ная, можно сказать, что Итальянское государство делает ставку на «soft power», а не на «hard power». Под «жесткой властью» ученый понимает традиционную военную и экономическую власть государства, в то время как «мягкая власть» есть нечто неуловимое, это все то, что «вдохновляет и привлекает» к объекту, создает положительный имидж страны и позитивную национальную идентичность [19]. Продукцию регионального сельского хозяйства Италии правительство и рядовые итальянцы позиционируют как объект притяжения для внутреннего и внешнего туризма, и он является важным компонентом в создании положительной национальной идентичности.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Denominazione di origine protetta (DOP) — сертифицированное происхождение и производство продукта — один из общеевропейских логотипов системы маркировки продуктов питания (продуктов органического сельского хозяйства). Относится к продуктам органического сельского хозяйства, вкусовые характеристики которых зависят исключительно от места выращивания и переработки. Поэтому все фазы выращивания, первичной обработки, переработки и упаковки должны проводиться в строго обозначенной зоне, которая является исторической родиной для данного продукта.

- (2) *Indicazione geografica protetta (IGP)* — сертифицированное происхождение продукта — следующий по рангу логотип европейской системы маркировки сельскохозяйственной продукции. Вкусовые качества продукта зависят от определенной местности, поэтому минимум одна из фаз производства должна происходить в данной местности.
- (3) **DOC** — Подразумевается выращивание винограда и производство вина в определенной области, а также определенный контроль за процессом производства. **DOCG** — присуждается только винам, которые представляют особую ценность для всей нации (известны по всему Полуострову); контроль осуществляется не только за процессом производства, но и за процессом бутылирования, и каждую партию вина проверяет специальная комиссия экспертов.
- (4) Винодельческими регионами по праву считаются Пьемонт (46 наименований), Тоскана (37 наименований), Эмилия-Романья (36 наименований), Венето (27 наименований), Лациум (26 наименований), Апулия (28 наименований), Сицилия (24 наименования), Кампанья (25 наименований в категории DOC).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Леву-Спроцц К.* Сырое и приготовленное // Мифологики. В 4-х тт. — Т. 1. — М.; СПб., 1999.
- [2] *Agnetti V.* La cucina nazionale. — Milano: Società editoriale milanese, 1910.
- [3] *Alberini M.* Storia della cucina italiana. — Casale Monferrato, Piemonte, 1992.
- [4] *André J.* L'alimentation et la cuisine à Rome. — Paris: Les Belles Lettres, 1981.
- [5] *Bay A.* Non solo pizza // L'Italia oggi. A cura di R. Fedi, L. Lepri. — Perugia, Guerra, 1999.
- [6] *Benporat C.* Storia della gastronomia italiana. — Milano, Mursia, 1990.
- [7] *Bertoni D.* Analisi delle politiche paesaggistiche e ambientali nelle regioni dell'Unione Europea. — Milano: FrancoAngeli, 2008.
- [8] *Capatti A., Montanari M.* La Cucina italiana. Storia di una cultura. — Roma: Editori Laterza, 1999. Русский перевод: *Капатти А., Монтанари М.* Итальянская кухня. История одной культуры. — М.: Новое литературное обозрение, 2006.
- [9] *Carpegna C.* Altre rilevazioni di salumi tipici // Atlante dei prodotti tipici: i salumi. Indagine dell'Istituto nazionale di sociologia rurale. — Milano: Franco Angeli, 1990.
- [10] *Harris M.* Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari. — Torino: Einaudi, 1992.
- [11] *Keys A.* Mediterranean diet and public health: personal reflections // American Journal of Clinical Nutrition. — 1995. — № 61.
- [12] *Liber de coquina // Sada L., Valente V.* Liber de coquina. Libro della cucina del XIII secolo. Il capostipite meridionale della cucina italiana. — Bari: Puglia Grafica Sud, 1995.
- [13] *Livi Bacci M.* Popolazione e alimentazione. Saggio sulla storia demografica europea. — Bologna, il Mulino, 1993.
- [14] *Maestro Martino.* Libro de arte coquinaria // *Benporat C.* Cucina italiana del Quattrocento. — Firenze: Olschki, 1996.
- [15] *Marchesi G.* La cucina regionale italiana. — Milano: Mondadori, 1989.
- [16] *Montanari M.* Il cibo come cultura. — Roma: Laterza, 2004.
- [17] *Montanari M.* La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa. — Roma-Bari: Laterza, 1993.
- [18] *Notari D.* Il giro d'Italia... a tavola. — Perledo: Edizioni d'Italia s.d. (dopo il 1931).
- [19] *Nye J.S.* Soft Power. The Means to Success in World Politics. — New York: Public Affairs, 2004.
- [20] *Pizza napoletana: storia, aneddoti, ricette.* A cura di E.B. Silorata. — Napoli: Marotta, 1992.
- [21] *Platina B.* Il piacere onesto e la buona salute. A cura di E. Faccioli. — Torino: Einaudi, 1985.

- [22] *Scappi B.* Opera. Venezia: Tramezzino, 1570.
[23] *Williams A.M.* The European Community: the Contradictions of Integration. — Oxford (UK); Cambridge (USA): Blackwell, 1994.
[24] www.comune.felino.pr.it
[25] www.politicheagricole.it

THE ITALIAN GASTRONOMIC SYSTEM AND THE NATIONAL IDENTITY

D.A. Shevlyakova

Lomonosov Moscow State University
Department of Foreign Languages and Regional Studies
Italian Language Chair
Lomonosovsky avenue, 31, building 1, Moscow, Russia, 119192

The article is devoted to the analysis of the emergence and the key trends of Italian gastronomic system development considered in terms of sociology and culturology as one of the components of national identity. National identity arises from the awareness of ethnic background which is manifested by the artefacts of material culture, i.e. in the context involved by the standard set of ingredients typical of the Italian cuisine. The «regional-unitary» dichotomy crucial for Italian people is analyzed in detail and the Italian state is shown to have been able to transform the regional diversity initially standing in the way of national unification into a smart marketing ploy positioning regional agricultural product as the national wealth and property quite suitable for export.

Key words: national identity, Italian cuisine, Italian gastronomic system.