
**ОТ ЗАНЯТЧИЙСКАТА СТОКА ДО БУТИКОВИЯ
ПРОДУКТ: ПРОИЗВОДСТВОТО НА РЪЧЕН
ХЛЯБ МЕЖДУ БЪЛГАРСКИТЕ ТРАДИЦИИ И
ГЛОБАЛНИТЕ КОНЦЕПЦИИ ЗА ЗДРАВΟΣЛОВНО
ХРАНЕНЕ***

**FROM HANDICRAFT GOODS TO BOUTIQUE
PRODUCT: THE PRODUCTION OF HAND-MADE
BREAD BETWEEN BULGARIAN TRADITIONS AND
GLOBAL CONCEPTS OF HEALTHY NUTRITION**

Иванка Петрова

„По рождени дни започнаха да си поръчват хората просто... хляб.

Малко са, но се виждат вече хора, които идват и искат да купят

за някого за подарък един хубав хляб“¹

Abstract

The increased consumption of natural and organic products, which fits into the concept of healthy nutrition, can be seen in the growing interest of consumers in Bulgaria to hand-made bread offered in small bakeries. Owners of small bakery enterprises have discovered, adapted and applied technologies and means of production known for the past and from the Bulgarian tradition, which they declare as „real“ and „pure“: completely in line with the requirement of consumers for production and supply of healthy food products. In the article I study how, with the help of cultural means of expression, the bakers construct an image of their goods, in which the qualities „home-made“, „author“s“, „craft“ are skillfully combined with the characteristics „dietary“, „ecological“, „healthy“. I test the hypothesis that the

* Статията е резултат от работата на авторката в рамките на Националната научна програма „Културно-историческо наследство, национална памет и обществено развитие“ с финансовата подкрепа на МОН – Република България, РЕШЕНИЕ на МС №577/ 17. 08. 2018 г.

¹ Из интервю с майстор пекар, собственик на семейна хлебопекарна в Хасково (АЕИМ, арх. № 1003-III)

„revival“ and the symbolic valuation of the declared „authentic“, „real“, „ancient“ specialized productions and technologies represent attempts for cultural legitimacy of labor and strategies for economic survival and stabilization of small entrepreneurs in the conditions of uncertain and unfavorable economic environment in Bulgaria.

Keywords: hand-made bread, small bread producers, cultural approaches, symbolic valuation, healthy nutrition

Въведение

През последните десетилетия в България се увеличават последователите на глобално разпространяващите се движения и инициативи за опазване на природната среда, щадящо земеделие, здравословен и природосъобразен начин на живот, чиста и естествена храна. На всекидневно ниво едно от преките следствия от такива нагласи е например повишеният интерес на потребителите към произхода и качеството на предлаганите хранителни продукти. Споменатите идеологии и движения имат непосредствено въздействие върху производителите – те ги стимулират или принуждават да извършват някои промени в своите „конвенционални“ производства, които да доведат до създаване и предлагане на стоки, придобили такива значения и качества, каквито се очакват или искват от потребителите (срв. Петров 2018). В определени производства се наблюдава възобновяване на стари, почти забравени или излезли от употреба средства на труда и технологии, познати от традиционната култура, които производителите преосмислят и поставят в контекста на новите парадигми. Така например те умело снабдяват своите продукти и технологиите за производството им с минало и с качества като старинност, традиционност, уникалност и всъщност заедно със стоките си предлагат легитимиращи разкази и инсценировки на тяхната „автентичност“². Споменатите качества много често биват съвместявани с определения като чисто, екологично, здравословно и по такъв начин технологии и продукти получават добавена културна стойност. Този процес пряко влияе върху икономическото развитие на съответния производител: културното оценностяване води до повишаването на пазарната цена на неговите стоки, тоест става дума за трансформиране на културни и символни стойности в икономически (срв. Kirshenblatt-Gimblett 2006; Петрова 2017).

Промяна в подхода на българите към храната и в културата на хранене през последните десетина години наблюдават и отчитат българските диетолози и консултанти по диететика и хранене, а като важна характеристика в този процес те често изтъкват промененото отношение на потребителите към една от

² Виж напр. статиите в сборник „Агрокултурни трансформации в условията на европеизация и глобализация“ (Петров, Петрова 2018).

основните всекидневни храни – хляба³. Разбира се, тези специалисти откриват обществени нагласи, които са повлияни от световно разпространяващите се тенденции за здравословно хранене и начин на живот, както и от глобалните политики за екологично и биологично производство. Увеличената консумация на натурални и биопродукти, вписваща се в концепцията за природосъобразно хранене, се забелязва в нарастващия през последните години интерес на потребителите в България към ръчно приготвен хляб в малки пекарни. Този интерес се явява важен стимул за насочването на дребни предприемачи към такъв вид стопанска дейност. Използвайки подобни потребителски нагласи, собственици на малки хлебопроизводителни предприятия, които изследвах през 2019 г., претендират, че чрез произведените и предлагани от тях продукти се стремят да запълват тази ориентирана към здравословно и природосъобразно хранене пазарна ниша. От една страна, те поставят акцент върху използването от тях на суровини с максимално високо качество при приготвянето на хляба и върху отказа от употреба на индустриални добавки. От друга страна, те са открили, адаптирали и прилагат познати от миналото и от българската традиция технологии и средства на труда за производството на хляб, които обявяват за „истински“ и „чисти“: напълно в синхрон с изискването на потребителите за производство и предлагане на здравословни хранителни продукти. В статията ще представя и анализирам културните подходи на дребните производители на хляб, чрез които те остойностяват пред клиентите си и в публичното пространство използваните технологии, практики, суровини и самия продукт. Ще проуча как с помощта на културни изразни средства хлебопекарите конструират един образ на своите стоки, в който качествата „домашни“, „авторски“, „занаятчийски“ умело са съвместени с характеристиките „диетични“, „екологични“, „здравословни“. Хипотезата ми е, че „възраждането“ и символното остойностяване на обявените за „автентични“, „истински“, „старинни“ специализирани производства и технологии представляват опити за културна легитимация на труда и стратегии за стопанско оцеляване и стабилизиране на дребните предприемачи в условията на несигурна и неблагоприятна за развитието на малкия бизнес икономическа среда в България⁴.

Моите изследвания се основават на проучването на четири малки хлебопекарни, функциониращи в градовете Пловдив, Хасково, Стара Загора и Димитровград⁵. Всички предприятия са семейни фирми, като в едното работят двамата съпрузи и две от дъщерите им в свободното от учебни занятия време, в другото – младата съпругеската двойка (все още без деца), в третото – синът предприемач и неговата майка, а в четвъртото – съпрузите и 20-годишната им

³ http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1257340; <http://www.dnesbg.com/zdrave/>

⁴ По-подробно за икономическите и социални условия за развитието на дребното предприемачество у нас виж у Чавдарова 2014.

⁵ Материалите са обработени и предадени в Народописния архив на ИЕФЕМ (арх. № 1003 – III и арх. № 1092 – III).

дъщеря. Само в едната пекарна е ангажиран наемен работник. Възрастта на предприемачите е между 30 и 55 г. Образователният им ценз е доста висок – трима от мъжете са с висше и един е със средно образование. От съпругите им три са с висше и една е със средно образование. Моите теренни изследвания включваха провеждането на полуструктурирани интервюта с предприемачите, неформални разговори с тях и с някои от клиентите им, етнографски наблюдения на трудовото всекидневие и на взаимодействията между производители и купувачи. Редовно проследявах публикациите на респондентите на фейсбук страниците на техните хлебопекарни. Три от пекарните, наричани също фурни („Топлата фурна“, Фамилна фурна „Изгрев“), се намират в градски жилищни квартали, а четвъртата („Майстор пекар“) е разположена на изхода на хипермаркет извън пределите на града. В хлебопекарните са обособени две части: помещение за съхранение на суровините и приготвяне на хлебните изделия и търговска част непосредствено пред него. Ситуирани извън градския център, изследваните обекти разчитат предимно на своите редовни клиенти и в по-малка степен на случайни посетители.

Провеждах наблюденията и интервютата в работно време в пекарните на моите респонденти, като времето за интервюто определяха те, според заестостта си. Обикновено интервюто беше често прекъсвано от самите хлебопекари (поради необходимостта да извадят от фурната готовите изпечени хлябове и да сложат на тяхно място суровите), от влизащи клиенти или от телефонни позвънявания. Интересът ми към производството и моята изследователска работа и присъствие в пекарните бяха умело инструментализирани от предприемачите – например те изтъкваха пред посетителите, че БАН и учените в София се интересуват от тях, дори ме наричаха „колежка“ пред тях.

Важна особеност в отношението на клиентите към пекарите е използваното обръщение „майсторе“ – самите предприемачи се представят като такива, наричат се така помежду си и когато говорят един за друг. Това обръщение, характерно за занаятчиите в миналото и днес, е съществен компонент от професионалната идентичност на моите респонденти; то е натоварено от тях с висок емоционален и символен заряд. Един от хлебопекарите обясни в интервюто следното: *„До ден днешен думата майсторе в България, дори само като нарицателно, има голяма тежест. Знаеш, думата майсторе е някой път дори похвална, използваме я за някой човек, който ни е свършил дадена работа – ей, майсторче си ти, нали, ей, майстор си, отдава ти се“* (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 15). Друг от моите събеседници е нарекъл своята фурна „Майстор пекар“, с което нееднозначно заявява желанието си да се самопредстави като такъв и да насочи вниманието на посетителите към тази важна част от идентичността на съвременните дребни хлебопроизводители. Аз също се обръщам към респондентите мъже с „майсторе“, а към съпругите им – по малко име, след като им поисках разрешение. Пловдивският пекар обясни, че след първата изминала година, откакто са открили фурната, неговите клиенти сами са започнали да го наричат „майстора“.

Занаятчийският хляб – културната стойност на суровини, технологии и средства на труда

„Това е истинският хляб, прави се от сол, вода, закваска и брашно. Няма нищо друго“, обясняваше един от респондентите на посетители във фурната. Тези обикновени на пръв поглед съставки хлебопроизводителите умело съчетават с обяснения и препратки, които насочват клиентите към представата за автентичност и старинност и за връзка с българската традиция. Предприемачите подчертават, че употребяват основно такива суровини, от които в миналото се е произвеждал хлябът за всекидневна консумация в домакинствата и в градските занаятчийски фурни. Това са ръженото, царевичното, типовото и пълнозърнестото пшенично брашно. Към тях производителите често добавят брашна от „древни“ култури като спелта, камут, лимец, семолина. Особен акцент се поставя на произхода на брашното като една от основните съставки на хляба – респондентите твърдят, че работат главно с брашна от български производители, които лично познават, че не купуват брашно или зърно с неясен произход и качество. *„Другото, което е, това са материалите, суровините, които използваме във хляба, ние строго ги селектираме“*, обясни в разговора си с мен един от майсторите. В интервюта повечето от тях изтъкват, че са склонни да се откажат да купуват суровини от даден производител, ако установят, че с течение на времето качеството им се е влошило, и да ги заменят с други. Така те представят доверието към доставчика като обвързано пряко и единствено с качествата на предлаганата от него стока, осигурявайки по този начин, според тях, висококачествени, пресни и лишени от „вредни“ добавки суровини, напълно различни от такива, каквито можело да се открият в масово предлаганите брашна в търговската мрежа. Важен акцент в разговорите с клиенти представлява категоричното отхвърляне от хлебопекарите на употребата на всякакви добавки при производството на хляба – ензими, консерванти, набухватели и др. Освен че не съответстват на автентичността на занаятчийския хляб, тъй като не са били използвани в занаятчийските фурни в миналото, такива индустриални добавки се обясняват от производителите като несъвместими с изискванията за здравословно хранене.

Като друга отличителна особеност на работата си пекарите изтъкват откриването и прилагането на „стари знания“ при подготовката на своите продукти. Това им дава основание да сравняват своя труд с работата на занаятчиите хлебари в миналото, оценявана от тях като автентична: *„Ние не работим с готови смески за хляб, ние сами си правим смеските, сами си избираме брашната, сами ги смесваме брашната. Така, както са правили навремето занаятчиите пекари. Сами избираме материалите, като се почне от водата до солта, в буквалния смисъл на думата“* (АЕИМ, арх. № 1092-III: 20). Старозагорският майстор обясни, че за замесване на хлябовете сам налива от считаната за чудотворна вода от извора до църквата „Св. Троица“ в градския парк „Аязмото“. Така към качествените брашна той прибавя като съставка и културно остойнос-

тената от жителите на града вода от аязмото. Неговите клиенти са информирани за използването на тази вода от майстора, той им е обяснявал, че качества ѝ се предават на целия продукт – благодарение на нея се получавала добра ферментация на закваската и тестото се замесвало по-лесно.

Като здравословни и екологични респондентите характеризират прилаганите от повечето от тях и високо оценявани стари, изоставени отдавна „традиционни“ технологии за производството на занаятчийски хляб – такива са меленето на брашно в каменни мелници (понякога самите те носят зърно за смилане), приготвянето, съхраняването и употребата на „жива“ закваска, ръчното замесване на хляба, дългата ферментация на тестото и изпичането му във фурната направо върху каменни плочи, наречено „хляб на табан“. Един от майсторите обяснява на свой клиент: „технологията ни е каквато е била преди 100 години“, след което изтъкна, че приготвя „истински хляб по древна рецепта“. В случая старото знание и технология се схващат не като изостанали и архаични, а напротив, придава им се висока стойност. В разговора си с мен друг майстор пекар изтъква подобни аргументи в защита на тезата си за ценността на старите познания и практики: „Нашата технология е същата, каквато са използвали хората преди да е станал технологическият бум на света, където са влезли машини и хлябът вече става друг. Ние се обръщаме към стария хляб, за него сме събирали рецепти“ (АЕИМ, арх. № 1092-III: 25).

Старозагорският хлебопекар разказва в интервюто за значението на смилането на зърното в старинни каменни мелници:

„Вижте, то и мелничарството, между другото, те са свързани занаяти с хлебарството. Смятам, че мястото, от което вземам брашното, е може би най-старата действаща мелница. През 1913 година е построена и действа до днес. Наследниците така по някакъв начин са я запазили през годините. Основателят е имал няколко мелници в това село и другите са разграбени, но тази просто, така са успели да я запазят с автентичното оборудване. Даже едни елеватори има, по които се движи брашното по етажите, те са от дърво. Това се оказва, че е особено ценно нещо, защото съвременните мелници са с метални тръбопроводи, по които минава брашното, и в тях се кондензира много влага, тъй като брашното е с по-висока температура от въздуха и просто по стените става като тесто. Това малко или много понижава качеството на брашното. Докато дървото, и то масивно дърво, не позволява да кондензира влагата. Самото брашно после много по-добре се омесва и има по-добър аромат. Не се губи по тия пътища, нали. Просто дървото го запазва“ (АЕИМ, арх. № 1003-III: 47).

В този откъс от интервю ясно се вижда как старите, оценявани като автентични съоръжения и технологии, пряко се свързват с осигуряването на необходимите за качествено производство свойства на суровината.

В разговорите за използваните технологии и в диалога с потребителите респондентите поставят особен акцент върху „живата“ закваска, наричана още „дива мая“ или „дива квас“. Те например обясняват, че замесването на хляба с такава закваска се практикува от векове: *„Те нашите хлябове са замесени традиционно с квас и без никакви подобрители или консерванти... Хмелова и нахутена закваска – това са най-старите познати закваски, няма други. С тях работя сега плюс плодова и млечно-кисела, в зависимост от това кои хлябове се приготвят, но предимно от хмел и нахут“* (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 50). Характерна за работата на занаятчиите пекари в миналото, тази традиционна съставка на хляба, според съвременните дребни хлебопроизводители, е изключително важна, тя отличава техните продукти и гарантира здравословното им въздействие. На нейното приготвяне, подхранване, съхранение и употреба предприемачите отделят изключително голямо внимание и много време. Един от майсторите подчертава: *„Ние не крием, че основата за всеки хляб е добрата закваска, която сами правим в пекарната“* (АЕИМ, арх. № 1092-III: 28). Друг респондент отбелязва: *„Закваската е жива, тя се храни, гледа се... Квас – това са диви дрожди, да кажем така в крайна сметка. Значи това е да се накваси, идва от древнославянската дума квася, квасене“* (АЕИМ, арх. № 1092-III: 21). Всички мои събеседници твърдят, че им е отнело няколко години, за да успеят да възстановят и усвоят традиционната технология на месене с жива закваска. Често заявяват пред потребителите, че са открили и възродили *„старото забравено знание“*.

Технологията на ръчното замесване на хляба, която изисква значително време и усилия, също бива високо оценявана от пекарите в разговорите им с клиентите и в интервютата. Хасковският респондент например разказва следното:

„Удоволствие е правенето на хляб. Не бих казал, че е трудно. Разбира се, когато се правят големи количества хляб, така както месим тук, понякога е изморяващо, тъй като всичко при нас се меси на ръка – няма тестомесачки, единствената техника, която ползваме, е печката. Всичко се меси на ръка, всичко втасва естествено и затова, разбира се, понякога е трудоемко. Но, като се замисля, целият процес на правене на хляб е едно огромно удоволствие. Всичко при нас се прави на ръка и се прави по начина, по който са го правили бабите и дядовците ни“ (АЕИМ, арх. № 1092-III: 27).

Съпругата му допълва:

„Все пак хлябът, който правим, той минава по няколко пъти през ръцете ни, тоест много тонове тесто минават през ръцете ни в края на краищата, защото не е само първоначалното втасване. После го втасваш втори път, после го обръщаш, после го изкарваш като се изпече същия този хляб, тоест цялата тази тежест минава няколко

пъти през твоите ръце, а не само един единствен път“ (АЕИМ, арх. № 1092 – III: 27).

Приведените примери сочат, че трудоемкото и времеемко ръчно приготвяне на хляба в разговорите и интервюта придобива характеристиките на удовлетворяващ професионален труд, снабден с разкази за минало и традиции. По този начин се осъществява професионалната легитимация на предприемачите като хора, отдадени изцяло на работата си.

На моя въпрос какво е най-характерно за неговото производство, пловдивският респондент отговаря следно:

„Да кажа така – нашият хляб се прави само на ръка. Хлябът се меси само на ръка, сее се само на ръка, след това оформя се само на ръка. Ние не използваме нито една машина. Работим само с жена ми, нямаме работници и нашият хляб е истински занаятчийски хляб, където няма бъркачки, месалки, втасателни, резачки и Бог знае какво още като технология“ (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 18).

Ръчното производство, което предполага дълъг процес на втасване на хлябове, бива остойностявано в изявленията на моите респонденти посредством сравняването му с домашното приготвяне на хляб в традиционната култура и със занаятчийското производство в миналото. Един от майсторите пекари оценява твърде високо своя труд в интервюто:

„То е цяло изкуство правенето на хляб. И хлебарството е процес, който започва много рано сутрин, свършва много късно вечер и резултатът от това е може би най-важната храна, не знам дали в историята на човечеството има нещо, която е заемало толкова централно място, тук говорим за вид храна, колкото е бил хляба винаги“ (АЕИМ, арх. № 1003-III: 29).

Другата линия на остойностяване върви по посока на здравословното въздействие на ръчния хляб върху организма. Димитровградският респондент обяснява основната полза от консумацията на ръчно произведения хляб така: *„Стомахът започва да работи. На голяма част от хората стомасите им не работят изобщо, защото консумират изключително такива фабрично произведени храни“ (АЕИМ, арх. № 1092-III: 43).* Всеки от моите събеседници разказва за опита си с клиенти, на които консумацията на ръчно приготвения хляб влияела добре върху храносмилателната система. Като своеобразна културна легитимация на полагаания труд и на произведените в пекарните хлябове бих оценила изявлението на пловдивския респондент:

„Има най-различни любители на хляба, разбира се. Ние сме класическа пекарна, която предлага както бели хлябове, така и диетични хлябове, тежки хлябове, чисти хлябове. Тоест ние не правим акцента само да правим тъмни или там супер здравословни хлябове. За нас хлябът, който е направен на ръка, правилно, с добре подбрани суровини, всичкият е здравословен, включително и белият, който казват, че бил вреден. Не мога да кажа това“ (АЕИМ, арх. № 1092-III: 25).

В горния откъс от интервю майсторът пекар отбелязва „правилното“ производство на хляб. В него, освен суровини и технологии, респондентите включват също употребата на съответните средства на труда, които допринасят за осигуряване на добрите качества на ръчния хляб. Повечето от тях са добре познати от приготвянето на хляб в миналото – в занаятчийските фурни и в домашни условия: дървени съдове за замесване и втасване, дървени лопати, текстилни кърпи за покриване на тестото и готовия хляб, каменни пещи, нагривани на дърва. С изключение на последните, заменени от съвременни електрически фурни, другите средства на труда, използвани в пекарните, са модерни варианти на споменатите стари средства и биват оценявани с оглед производството на „автентичен занаятчийски хляб“. В разговорите с мен пекарите наблягаха на хигиеничността на дървените съдове и работни плотове, която доказваха отново чрез старинността:

„Масите са букови, на тях се вадят и редят хлябовете. [...] За да стане хляба, трябва на дърво да се приготви – дървото няма големи температурни колебания. Основното на този начин на правене на хляб е маята. Това се казва дива мая, те са млечно-кисели бактерии, те са в тестото и като се сложи на метална повърхност, дето се казва, той е мъртва материя и все пак друго е. [...] То е очевидно, когато падне тестото, заради оцетната киселина, която естествено се образува, тя толкова добре стерилизира всичко, че дървото го преодолява, то няма какво да остане по него, дори някои вредни бактерии, и механично се почиства. Просто хилядолегия е било така. Винаги в ноцвите, ето това е една от старите ноцви, просто дървото е подходящ материал. По целия свят съм виждал – добрите места за хляб използват само дървени повърхности“ (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 48).

Освен с придържане към традиция и автентичност, хлебопекарите се аргументират и със собствения си добър опит в употребата на естествения дървен материал, който благоприятствал подготовката на продукта и крайната фаза преди продажбата – охлаждането на горещия хляб:

„Навремето са го слагали занаятчиите на дървени дъски, оттам на лопатата и вътре в печката. И ние подходждаме така. Оставяме го

да направи т.нар. критично втасване около половин час. [...] Като се опекаат, вадим на дървени, по-точно на бамбукови поставки хлябовете, това е по-добре, за да изстиват бавно, иначе металът вади топлината много бързо от хляба“ (АЕИМ, арх. № 1092-III: 25). „Задължително е хубаво да се сложи хлябът на решетка, на дървена, за да може да изстива. Ако го сможите веднага на метална или в тава, той ще ви стане мокър, ще се запари, както се казва“ (АЕИМ, арх. № 1092-III: 13).

Моите събеседници ценят високо употребата на дървени панерчета от ратан или бамбук за втасване на хлябовете, купени на доста висока цена. На въпроса ми дали използват втасателни кошнички от дърво, хасковската респондентка отговори: *„Те са най-добрите, естествен материал. Плетени са ни панерчетата, внос са от Германия“* (АЕИМ, арх. № 1092-III: 25). Инвестицията на значителна сума пари за покупката на ратанови или бамбукови панерчета се оценява с оглед тяхната необходимост, дори задължителност за постигане на оптимални качества на продуктите. Акцентът се поставя основно върху естествения произход на материалите, от които са изработени.

Употребата на екологичните плетени панерчета или кошнички при технологията на дългото втасване на тестото се съпровожда и с подобен подход към друга стара технология и свързаното с нея средство на труда – директното изпичане на хляба върху каменна плоча във фурната. Хлебопекарите адаптират своите съвременни електрически фурни, за да прилагат тази технология, като поръчват допълнително керамични или мраморни плочи, върху които пекаат хляба. По този начин те избягват да поставят всичките си продукти в метални тави. Относно значението на изпичането на ръчния хляб върху плоча един от майсторите дава следното пояснение: *„Като го метнем на плочата директно, е по-ползено, по-добре се изпича хляба, по-истинско е“*. Съпругата му допълва: *„Да се пече директно на табан – тогава хлябът става съвсем различен, това си личи и на пръв поглед“* (АЕИМ, арх. № 1092-III: 27). Друг майстор аргументира по подобен начин решението си да адаптира електрическата печка: *„Работя с електрическа фурна, вътре облицована с плочи. Хлябът се пече директно върху плочата, няма как върху тава, иначе не може да се изпече. Фурната ми е стандартна, но е преправена“* (АЕИМ, арх. № 1003-III: 49). Всеки от респондентите, разбира се, притежава метални тави, а когато ги използва, обикновено поставя върху тях хартия за печене. При обяснение на тази съвременна практика респондентите се обръщат към концепциите за здравословно и екологично производство: *„Ами как, ето, печем на метални тави, отгоре слагаме хартия за печене. Това е един вид компромис, да не е право върху метала хлябът. Да е на естествена материя“* (АЕИМ, арх. № 1092-III: 28).

Респондентите приписват голяма роля на текстилните кърпи, основно произведени от ленен плат, в процеса на втасване на тестото и при съхранението на готовия хляб. *„А за кърпите, аз ви казах, няма по-добри от нормалните кърпи от плат“*, подчертава един от пекарите. От една страна, те ги оценяват

откъм качествата, които притежават като естествен материал и чрез които се гарантира доброто приготвяне на продукта: „*Кърпите за покриване на хляба са само от чист лен. Тия кърпи не развиват плесен. Трудно се намират, кърпите ги сушим, остъргваме, в тях хлябовете втасват и са като бариера, задържат влагата, за да не се изсушават*“ (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 50). От друга страна, майсторите обръщат внимание на ценността на старите практики за дълго съхранение на хляба, познати от традиционната култура, които те умело поставят в контекста на здравословното хранене:

„*Взимаме традициите на времето. Значи един такъв домашен ръчен хляб се съхранява може би месец, може да изсъхне, но трябва правилно да се съхранява. Навремето нашите деди са го съхранявали в месали, във кърпи, нямало е найлони, нито пластмасови кутии. Най-важното е никакви найлони! Аз съм противник на найлоните и вас ви съветвам. Един обикновен шкаф, един месал, хартия, тоест природно*“ (АЕИМ, арх. № 1092-III: 24).

Ръчно произведенният хляб като бутикова стока

Освен че обясняват своето производство с помощта на категории като автентичност, традиционност, старинност и го вписват в концепциите на здравословното хранене, изследваните от мен хлебопекари представят стоките си като елитарни, бутикови, предназначени за ограничен кръг потребители. Целта на такъв вид културни презентации е да се придаде допълнителна стойност на хляба, като се изведе на още по-високо ниво – до потребителските вкусове и съответно до начина на хранене на една въобразена елитна социална прослойка, за чиито представители майсторите пекари считат хората, които отделят особено внимание на своето всекидневно здравословно хранене. „*Нашият хляб не е за всеки, той е за тези, които ценят здравето си*“, според обяснение на един от респондентите. Друг хлебопроизводител описа твърде подробно уникалността на своите продукти, съпоставяйки ги с масово произвежданите хлябове:

„*Този, нашият хляб, не трябва да бъде сравняван със заводския хляб, който струва един лев. Това са две категории. Това е все едно да сравняваш марката „Москвич“ и марката „Тойота“. Основата на изграждане на това отношение – българинът трябва да различи различните хлябове. Тоест този хляб не бива да бъде сравняван с другия. Той е друг артикул, съвсем друг артикул. Затова цената му не трябва да бъде сравнявана с цената на масовия пазар на хляба, тъй като той е в една друга категория хляб. Нашите клиенти го разбират, те заради това идват и си купуват тоя хляб. Но те са една малка част от общото, много малка част от средно статистическия българин, който предпочита да даде пет лева за една кутия цигари, но да не си купи хляб*“ (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 31).

При взаимодействията с клиентите пекарите се опитват да снабдят произведения по старинни технологии продукт с чертите на елитарна стока, на луксозно и уникално изделие, изцяло пригодно за нуждите на всекидневното природосъобразно хранене. Хлябът се представя като приготвен сякаш точно за потребностите и изискванията на съответния клиент, които добре се познават от майсторите пекари. *„Примерно на нашите редовни клиенти, примерно, първо аз ги знам лично по имена, знам какво работят и знам всеки един от тяхното семейство какъв хляб обича. И това е много удовлетворяващо, като влезе твой клиент, ти знаеш вече какъв хляб иска и даже няма смисъл да му казваш какви са хлябовете, нали. Това точно е удовлетворяващото“* (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 43). При моите наблюдения на трудовото всекидневие в пекарните аз установявах подобни отношения: основната част от купувачите са редовни клиенти, които познават продуктите, а производителите познават вкусовете им и често си позволяват да препоръчват хляб от предлагания за този ден асортимент. Респондентите полагат доста усилия при комуникацията с потребителите, считайки, че изградените добри взаимоотношения са от важно значение за икономическите резултати на предприятието.

Показателно за допълнителното остойностяване на ръчния хляб като луксозна стока е неговото включване в практиките на даряването от някои клиенти. За такива случаи разказа един от майсторите: *„А и напоследък все по-често започнаха да купуват хляб от нашия за подарък, като ходят на гости. Не ракия, не вино, а хляб. Даже по два купуват да подаряват“* (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 44). Той подчертава, че ръчният хляб се подарявал от клиентите му дори за рождени дни, понякога вместо цветя. Самите майстори също подаряват от своя хляб. Правят го понякога в края на работния ден, ако има останал непродаден хляб и видят беден човек на улицата близо до пекарната си. Един от респондентите подари специално направена погача на семейството на свой починал клиент за помена на четиридесетия ден от смъртта му. Всеки от моите респонденти ми подаряваше по един или няколко хляба, когато се сбогувахме – схващам го като израз на уважение и благодарност за вниманието, което им бях оказала с интереса си към тях. Пловдивският пекар разказва следното за своя скорошна среща с монаси:

„Ето примерно два дена назад, тука имаме един мъжки манастир, много малък, те са шест монаха, и те дойдоха до мен, аз им дадох в подъръците закваска, за да могат да си възстановят хляба в манастира. Защото го нямат. Купуват хляб от завода. И така се запознахме, абсолютно случайно с един от тях. Те идваха да зареждат в „Метро“ някои неща, случайно ме видяха. Викам откъде сте? Така, така. И аз им викам, поне един просеник трябва да умеете да замесите, нали. И в момента чакам телефонни звънци да видим как ще е станало. Но това е друго естество“ (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 23).

В описания случай живата закваска, която респондентът обикновено не подарява и чиято технология предпочита да пази в тайна, бива поднесена от него като ценен дар на духовниците, наред с няколко току-що изпечени ръчни хляба. Аз също получих от него закваска като подарък с обяснението: *„А аз съм Ви подготвил един буркан закваска, хмелова. Закваската е живо същество, което, значи [...] аз много рядко раздавам закваска, да Ви кажа“* (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 26).

Остойносттаването на ръчния хляб като уникална стока се извършва и посредством подчертаване от страна на майстори и клиенти на силното въздействие на този продукт върху сетивата: вкус, обоняние, осезание, зрение, дори слух. Според един от пекарите, *„в този хляб човек се влюбва от първата хапка още“*. Той обяснява, че в пекарната му идват хора от други райони на града, които познавали вкуса на хляба „от едно време“ и искали да си купят такъв. Наистина повечето негови възрастни клиенти отбелязваха отличните вкусови качества на ръчния хляб, които им напомняли детските години и предизвиквали носталгични чувства. Един по-млад клиент възкликна: *„Няма другаде такъв хляб, толкова вкусен“*. По този начин потребителите потвърждават високата стойност на продукта, така както се опитват да я представят майсторите.

Един от хлебопекарите споделя разказ на свой клиент, който му поръчал хляб за кръщенето на сина си: *„И ми каза: чудел се свещеникът откъде му мирише така хубаво. А то от твоя хляб. Повечето, казва, хлябове миришат на фаст фуд“* (АЕИМ, арх. № 1003 – III: 50). Хасковската респондентка обяснява за знаковата роля на аромата на прясно изпечения хляб: *„Те и старите, и новите клиенти ни откриват по миризмата. Казват, по аромата се ориентирахме. И първите ни клиенти долу на автогарата така са ни казвали, още преди да ни знаят, усецат миризмата на пресния хляб рано сутрин. По миризмата ни разбират и веднага идват при хляба“* (АЕИМ, арх. № 1092 – III: 24).

„Бутиковите“ хлябове трябва да въздействат и върху друг вид сетиво, осезанието, и с тази цел пекарите се стремят предлаганите от тях продукти винаги да са меки и топли. Красивите форми и украсата на хлябовете, в която влагат умение и търпение, пряко влияят върху зрителните възприятия на купувачите. Старозагорският майстор пекар често заявява на посетителите си, че заедно с помощника си обичат да слушат „лукането на коричката на горещия хляб“ или както го наричат още „песента на хляба“. Примерите показват как се правят опити да бъдат включвани и други рецепторни възприятия в утвърждаването на образа на уникалната елитарна стока.

Заключение

Германският изследовател Маркус Таушек отбелязва, че в настоящето се среща многостранно използване на миналото, което бива високо оценявано,

а традиционните знания и практики се отнасят към ресурсите, определяни като значими (Tauschek 2013). Моите изследвания показват как такова инструментализиране се извършва в рамките на дребния български бизнес като част от един успешно развиващ се отрасъл в България – производството на хляб и хлебни изделия. Много важно за стопанското оцеляване на малките производители на ръчен хляб при конкуренцията на едрите икономически субекти се оказва културното остойносттаване на тази бързооборотна стока, която се превръща в културен продукт с добавена икономическа стойност. Дребните предприемачи правят ежедневни опити и влагат усилия да изградят и представят пред потребителите един образ на ръчно произведения хляб като завърнал се от идеализираното минало стойностен и качествен продукт. До голяма степен моите респонденти успяват да конструират такъв образ на хляба като културна ценност и да представят начините на неговото производство като социални действия, озаглавяващи „завръщането на традициите“.

Нараствашото влияние на екологичните и ориентирани към здравословно хранене движения у нас и свързаните с тях предпочитания на български потребители към пресни, вкусни, изготвени от познати производители храни също повлияват върху практиките на дребните производители на ръчен хляб. Ежедневното приготвяне на един хранителен продукт, познато от българската традиция, се издига до нивото на все по-високо ценените в обществото нагласи за здравословен начин на живот. В изследваните от мен случаи старото традиционно знание за производството на хляб става синоним на чисто, природосъобразно, екологично. Технологии, суровини и средства на труда, използвани в предишни периоди при други социални и икономически условия, се обявяват от респондентите за „истински“, „автентични“ и придобиват характеристиките на здравословни в контекста на повишения интерес към природосъобразното хранене и начин на живот. Пекарите залагат на „здравословни“ брашна, „живи“ закваски, ръчно замесване, дълго втасване на тестото и изпичане директно върху плочата на фурната. Бих определила тези подходи като част от културния капитал на предприемачите. „Старите“, преоткрити знания, практики и средства се остойносттават от респондентите като легитимни, защото помагали за постигане на максимално добро качество на хляба. По такъв начин нагласите и стремежите на потребителите към здравословно хранене и културните подходи на производителите на ръчен хляб дават нов живот на (почти) забравени суровини, продукти, рецепти и технологии. Традиционните знания и умения за производство на хляб получават нова стойност, те вече служат за подобряване качеството на живот и придобиват ново значение – за социална репрезентация на професионалната дейност на пекарите.

Културното остойносттаване, твърди Барбара Киршенблат (2006), върви успоредно с пазарното, добавянето на културни качества или свойства притежава също и икономически измерения. Тези твърдения напълно съответстват на представените от мен случаи, в които дребните предприемачи съумяват да остойносттават своя труд и произведените стоки посредством културни подходи и

така да намерят начин за икономическо стабилизиране в настоящите стопански условия в България. Наблюдаваните от мен практики на съвременните дребни хлебопроизводители се явяват рационален отговор с разполагаеми културни средства на конкретни потребителски изисквания спрямо здравословното хранене и на ограниченията пред дребния бизнес.

Литература

Петров, П. 2018. Предговор. – В: Петров, П., И. Петрова (съст.). Агрокултурни трансформации в условията на европеизация и глобализация. София: ИК „Гутенберг“, 7–15 [Petrov, P. 2018. Predgovor. – V: Petrov, P., I. Petrova (sastav.). Agrokulturni transformatsii v usloviyata na evropeizatsiya i globalizatsiya. Sofia: IK „Gutenberg“, 7–15].

Петров, П., И. Петрова 2018 (състав.). Агрокултурни трансформации в условията на европеизация и глобализация. София: ИК „Гутенберг“ [Petrov, P., I. Petrova 2018 (sastav.). Agrokulturni transformatsii v usloviyata na evropeizatsiya i globalizatsiya. Sofia: IK „Gutenberg“].

Петрова, И. 2017. Икономиката среща традицията. Конструирание и употреба на културно наследство в стопански контекст. – В: Български фолклор, кн. 2, 2017, 231–246 [Petrova, I. 2017. Ikonomikata sreshta traditsiyata. Konstruirane i upotreba na kulturno nasledstvo v stopanski kontekst. – V: Balgarski folklor, kn. 2, 2017, 231–246].

Чавдарова, Т. 2014. Социална вграденост на дребното предприемачество. София: УИ „Св. Климент Охридски“ [Chavdarova, T. 2014. Sotsialna vgradenost na drebnoto predpriemachestvo. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“].

Kirshenblatt-Gimblett, B. 2006. World Heritage and Cultural Economics. – In: Museum Frictions. Public Cultures/Global Transformations. Ed. Ivan Karp et al. Durham: Duke University Press, 161 – 202.

Tauschek, M. 2013. Kulturerbe. Eine Einführung. Berlin: Reimer.

Доц. д-р Иванка Петрова

Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей при Българската академия на науките

ул. „Московска“ № 6А

1000 София

E-mail: ivpetrova@yahoo.com