

НАПИТКИ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ В СИЦИЛИИ: ТРАДИЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Ключевые слова: напитки, Сицилия, пищевая традиция, стратификация общества, вкусовые приоритеты и предпочтения

В статье впервые в науке во многом на основе полевых материалов автора рассматриваются напитки Сицилии как особая сфера в системе питания этой административной области Италии. Внимание уделяется алкогольному и безалкогольному, древнему и современному, холодному и горячему, традиционному и заимствованному из инокультурных пластов питью: воде, вину, шампанскому, кофе, различным газированным напиткам, ликерам, наливкам, настоям, эликсирам. При этом акцент делается на соотношении конкретных напитков с социальными группами *'u popolu* и *'i gran signuri* в локальном обществе, на анализе аспектов сицилийских ментальности и культуры. Такой подход к теме напитков позволяет под определенным углом сделать специфический антропологический срез современного сицилийского социума, в котором в условиях глубокой консервативности быта и культуры традиции до сих пор определяют психологию поведения населения, а часто и вкусовые предпочтения.

В последние годы во всем мире стремительно развивается и расширяется такое исследовательское поле, как антропология питания. Но, как правило, основное внимание уделяется пище и крайне редко объектом изучения становятся напитки. По пальцам можно пересчитать полномасштабные исследования, посвященные теории и эмпирике питья; к ним, например, относятся “Жидкий хлеб: пиво и пивоварение в кросскультурной перспективе” (*Schieffenhövel, Macbeth* 2011), “Напитки. Антропологические подходы” (*de Garine I., de Garine V.* 2013), “Хмельное и иное: напитки народов мира” (*Арутюнов, Воронина* 2008) и др. А ведь питье в не меньшей степени, чем пища, представляет собой полноценный источник данных о тех, кто его производит и потребляет: оно — зеркало, в котором отражаются специфика культуры и традиций питания той или иной этнической общности.

Нам хотелось бы обратиться к примеру Сицилии, к напиткам, бытующим здесь — алкогольным и безалкогольным, древним и современным, традиционным или заимствованным из инокультурных пластов. Наш интерес обусловлен тем, что пищевая культура этой административной области Италии, по словам исследователя К. Ди Франко, “в масштабе Европы является уникальным социогастрономическим объектом изучения”. Его неповторимость предопределена разноплановым и уходящим корнями в прошлое “богатством алиментарного культурного наследия”, но в первую очередь необычайной степенью консервативности, “ощущаемой во всех сферах жизни” и позволившей даже сегодня “в условиях глобализации” “во многом

Оксана Давидовна Фаис-Леутская | <https://orcid.org/0000-0002-2757-2434> | oxana-fais@yandex.ru | к.и.н., старший научный сотрудник Центра европейских и американских исследований | Институт этнологии и антропологии РАН (Ленинский пр. 32а, Москва, 119991, Россия)

сохранить в неизменности древнюю культуру” (*Di Franco* 2016: 11). Ему вторит Дж. Дики, британский историк питания, утверждающий, что кухня Сицилии предстает “принципиально отличной” от всех локальных систем питания Италии, а также наиболее архаичной и “сохранившейся” (*Дики* 2012: 17).

Но в еще большей степени обращение к Сицилии подкупает возможностью отследить социальную привязку напитков: их соотнесение с определенными слоями общества, превращение конкретного питания в символ статуса той или иной группы. Оправданность такого подхода обусловлена тем, что даже и сегодня, в XXI в., островной социум сохраняет рудименты неизжитого еще архаичного деления населения на две категории: *’u popolu* (сиц. “народ”), к которой по традиции причисляются “низшие” слои города и деревни, деклассированные элементы, а нередко и часть среднего сословия, и на *’i gran signuri* (сиц. “господа”), включающую представителей нобилитета, имущих кругов, а также интеллигенцию. Более того, это разделение предполагает сохранение моделей кастово-детерминированного поведения, в т.ч. и в гастрономической сфере, и достаточно четкую социальную самоидентификацию каждого члена общества. При этом социальные привычки чаще всего довлеют над личностными предпочтениями, особенно в среде *’u popolu* (*Pillitteri* 1994: 9, 13–14; *Aglianò* 1996: 32). По замечанию ряда исследователей, мало где в Европе, в т.ч. в Италии, крушение этой прежней системы “организации мира” столь горько оплакивается во всех слоях общества и мало где сохранилась подобная степень соблюдаемой архаичной сословности (*Traina* 2008; *Zullino* 2014: 331). Еще век назад каждая из этих категорий населения вела самостоятельное с кулинарно-гастрономической точки зрения существование: *’u popolu* придерживались народной традиционной, а *’i gran signuri* — высокой интернациональной кухонь. Поздно оформившийся средний класс, “зависший” между этими сословиями, тяготел к первой системе питания, изредка разнообразя свой рацион доступными ему заимствованиями из второй (*Pomar* 1992: 9–10).

Современность внесла свои коррективы, изменились как реалии Сицилии, так и модели социально обусловленного поведения вышеописанных категорий населения, что проявляется в некоем поведенческом дуализме. Именно поэтому, например, сегодня ревностными адептами традиционной народной кухни оказываются в равной степени представители простонародья и высших кругов сицилийского общества. Численно преобладающие выходцы из “низов” — патриоты этой кухни, с одной стороны, по-прежнему с трудом приемлют “запретную”, с их точки зрения, пищу и скептически относятся к инновациям и заимствованиям из иных алиментарных культур. С другой стороны, неодолимым для этих слоев соблазном все больше становится возможность замаскировать в глазах окружающих свою социальную принадлежность, продемонстрировать выход из своей ниши, для чего на вооружение приходится брать внешние атрибуты высших сословий: пищу, напитки, одежду, модели поведения (*Billitteri* 2003a: 159). Сицилийцы же из числа *’i gran signuri*, как и ранее, открыты для контактов с инокультурными веяниями, не чужаются гастрономических экспериментов и новшеств. Они, пусть не в большинстве своем, активные потребители иностранных продуктов, напитков, блюд. Но сегодня их космополитизм умерен, и в силу своего культурно-образовательного уровня, усиления в Сицилии регионального патриотизма, интереса к собственной культурной самобытности и следования общемировой моде на все аутентичное они активно приобщаются к традиционности, в т.ч. и пищевой. Сложнее всего по-прежнему приходится среднему классу, который зачастую “хочет, но не может порвать с народными корнями”, “хочет, но не может дотянуться до элиты — такой свободной и раскованной”, а в итоге “разрушает традицию с тем, чтобы пасть жертвой рекламы и набить свой желудок и холодильник тем, что им навязывают с экранов” (*Billitteri* 2003b: 186).

Мы вовсе не утверждаем, что вышеописанные процессы исключительны, — в этом смысле Сицилия развивается в полном соответствии с неким всемирным,

универсальным социальным сценарием. И тем не менее отмеченные нами явления предстают подчеркнуто выпукло и наглядно в силу особого духа архаичности и консервативности, пронизывающего социокультурное пространство Сицилии, что зачастую позволяет наблюдать феномены или гастрономические реалии, давно ушедшие в прошлое в других регионах. Эти особенности развития, отмеченные и антропологом А. Буттитта (цит. по Coria 2006: 11), и итальянским журналистом П. Дзуллино, сказавшим, что “Сицилия медленным шагом приходит туда, куда остальные страны уже пришли” (Zullino 2014: 39), обусловлены островным положением этой области, ее особыми “консервирующими” условиями, интровертностью социума.

Именно эти особенности повлияли и на радикальный характер национализма, характеризующего местную систему питания. Правда, он присущ и Италии, которая даже сегодня “осталась страной гастрономических консерваторов” (Дики 2012: 334, 335), где слабо прижились иностранные напитки, а чужие продукты практически не пользуются успехом (Kannami, Монтанари 2006: 10). В Сицилии же курс “на свое” достиг апогея в выборе как меню, так и исходных продуктов: область занимает последнее место в Италии по обращенности к пищевым “интродукциям” и первое по приверженности к *prodotto nostrano* (“нашему продукту”) — блюдам и напиткам, производимым в регионе исключительно из местного сырья. Склонность ко всему “своему” подогревают и соображения материального плана — островное положение делает дорогими все “континентальные” товары; правда, в последнее время цены на иные местные продукты куда выше, чем на привозные (Donà, Di Franco 2013: 5).

Предваряя изложение фактического материала, подчеркнем, что, разделяя обласпнический пуризм самих сицилийцев в отношении культуры Сицилии, особенно алиментарной, мы, как, впрочем, и многие итальянские и европейские исследователи, склонны рассматривать ее вне панитальянского контекста — как самостоятельное явление в масштабах всей Европы, в котором тем не менее присутствуют черты, встречающиеся и в других областях Италии. Оговорим еще один аспект. При выборе объектов изучения мы уделили вину меньшее по сравнению с другими напитками внимание. На первый взгляд, это парадоксально и необъяснимо: Сицилия — регион древнейшего виноделия, производящий снискавшие мировую славу вина, что заслуживает серьезного самостоятельного исследования. И все же мы осознанно пошли на этот шаг, обусловленный знанием реалий этой административной области Италии. Во-первых, в Сицилии вино потребляется только “под еду” и, по мнению опрошенных нами респондентов различного социоэкономического и культурно-образовательного уровня, в отличие от других напитков трактуется скорее как элемент питания, нежели питье (не случайно в сицилийском языке бытует выражение *manciarì vino* — “есть вино”). Точнее всего об этом сказал крестьянин из Тузы (провинция Мессины): “‘U vinu nun si bivi, si mancia. ‘U pani, ‘u vinu, ‘u frum-maggiu si mancia” (“Вино не пьют, его едят. Хлеб, сыр, вино едят”), — тем самым подчеркнув специфику локального восприятия вина (ПМА, инф. 1). Во-вторых, возможно, именно в силу исторической органичности и привычности присутствия вина в повседневности всех без исключения сословий сицилийцев в их восприятии оно “несамодостаточно” и разделено значительно меньшей социальной знаково-стью, нежели другие напитки.

Изученность вопроса производства и потребления питья в Сицилии оставляет желать лучшего. Относительно хорошо освещена лишь тема вина; ей были посвящены монография “Великие вина Сицилии”, принадлежащая перу одного из наиболее компетентных специалистов по кухне Сицилии Дж. Кориа (Coria 1978), большой раздел в “Золотой книге кухни и вин Сицилии”, написанной П. Корренти — еще одним экспертом сицилийской системы питания (Correnti 1976: 467–510),

и, наконец, труд “Сицилия. Остров вина”, созданный в соавторстве антропологами А. Буттитта и Дж. Кузимано (*Buttitta, Cusimano* 2005), рассматривающими историю локального виноделия в контексте культуры и фольклора Сицилии. Об остальном же питье написано крайне мало. Едва ли не единственная работа, в которой полноценно изучается палитра автохтонных напитков региона — монументальное исследование “Ароматы Сицилии. Книга сицилийской кухни” уже упомянутого Дж. Кория (*Coria* 2006), представляющее собой энциклопедию сицилийской кухни: автор анализирует рецептуру, происхождение блюд и напитков, ареалы их распространения, локальные и диалектальные наименования, привязку к сакральному календарю, социальную принадлежность. Говоря о традиционном питье, упомянем и “Сицилийский травник” — манускрипт XVI в., изданный в 1977 г. (*La Duca* 1977). Он описывает растения, применявшиеся в кулинарии и в медицинской практике той эпохи, в т.ч. в качестве сырья для настоек, декоктов, tinktur.

В 2017 г. увидела свет книга “Розолио на основе корицы”, посвященная, как сказано во вступлении, “всей совокупности напитков и блюд традиционной сицилийской кухни” (*Cardillo Di Prima, Romeo* 2017). Критики поспешили назвать ее “подробнейшим путеводителем в эногастрономическом путешествии по Сицилии”, но оценки оказались весьма завышенными (10 Domande 2017): речь идет еще об одной популяризации общеизвестных рецептов сицилийских блюд, приправленной описанием наиболее расхожих местных вин. Значительно более информативными с точки зрения освещения интересующей нас тематики оказываются две книги, принадлежащие перу журналиста Д. Биллиттери. Речь идет о “Homo Panormitanus. Хроника вымирания, которого не должно быть” (*Billitteri* 2003a) и “Femina Panormitana. Искусство тайного матриархата” (*Billitteri* 2003b). Они включают зарисовки нравов, характеров, стандартов поведения сицилийцев, их пищевых/питьевых привычек и предпочтений.

Наряду с литературными источниками мы активно используем результаты полевых изысканий *in loco*, проводившихся нами в Палермо, Катании, Мессине и их провинциях начиная с 2012 г. и базировавшихся на опросах представителей различных социальных групп, а также на включенном наблюдении.

Начнем с напитков, которые в Сицилии потребляются представителями всех слоев общества. В первую очередь это **вода** — разумеется, бутилированная и, конечно же, местного происхождения. Хотя вода из крана считается пригодной для питья и в городах есть старинные питьевые фонтаны, сицилийцы боятся употреблять эту “дикую жидкость”. Страх обусловлен исторической памятью: вплоть до 60-х годов XX в. население сталкивалось с регулярными эпидемиями холеры и дизентерии, причиной и средой распространения которых считали сырую воду. В Сицилии больше 20 источников, в т.ч. и минеральных, вода в них богата кальцием, натрием, калием, сульфатом магния. Лидеры продаж — “Geraci” и “Viva” из провинции Палермо, далее с большим отрывом идет “Mangiatorella” — вода из Реджо-Калабрии (единственное “заимствование” в “водном рационе” сицилийцев). Предпочтение отдается воде “без газа” — “натуральной”. При этом среднестатистический сицилиец считает, что воды надо пить много, лучше ледяной и прямо из горлышка бутылки, избегая стакана или чашки (“...так она лучше утоляет жажду!”).

Еще один внесословный напиток в Сицилии — **кофе**. Его пьют несколько раз утром, после обеда, подчас даже в завершение ужина. Кофе (араб. *qahwah*) распространился в Сицилии в X в. (много раньше, чем где-либо в Европе) на гребне арабского завоевания, отсюда он и начал свое шествие по итальянским областям (*Riera-Melis* 2002: 29). Всем “версиям” кофе сицилийцы предпочитают эспрессо, в значительно меньшей степени — капучино, весьма популярный в остальной Италии. Что же до каффе маккиато, американо, латте маккиато и иже с ними, то они в Сицилии не пользуются любовью, как, впрочем, и в других областях итальянского Юга.

Кофе же с добавлением граппы — кафе корретто, питейный синоним регионов Северной Италии, на острове и вовсе отвергают.

Кофе в его сицилийской версии — предмет гордости аборигенов — действительно выгодно и радикально отличается от итальянских и европейских аналогов своими вкусовыми качествами и крепостью. По мнению гурманов, его, пожалуй, можно сравнить с марокканским или алжирским вариантами. Столь высокий рейтинг кофе “по-сицилийски” в мире объясняется особенностями традиционной технологии — торрефакции, а главное, сугубым режимом обжарки кофейных зерен исключительно на дровяных углях. Именно специфика торрефакции относится к числу профессиональных секретов каждого из “домов” Сицилии, которые ведают обработкой и продажей кофе. Таких центров больше 100, самые известные и престижные — это ветераны отрасли: “Boncaffè”, “Brasilrecca”, “Caffè Мосса”, “Fratelli Torrisi”, основанные на рубеже XIX и XX вв. в Катании, и открытые в 20-е годы XX в. в Палермо “Angelo Morettino”, “Casa Stagnitta”, “Al Moretto”. По воспоминаниям респондентов, еще в начале 50-х годов XX в. на улицах Палермо первыми утром показывались *caffitteri* — бродячие продавцы, оглашавшие окрестности криками: “Caaffe, du sordi e caafe!” (“Кофе, два гроша — и кофе!”). Их раннее появление обогатило местный диалект выражением “Ma chi va, ‘u vinni-café?” (“Да кто идет, продавец кофе?”), употребляемым применительно к человеку, норовящему всюду прийти до срока, раньше времени.

Как отметило большинство информантов, даже в периоды острой нужды сицилийцы экономят не на качестве кофе, а (исходя из принципа “лучше меньше, да лучше”) на числе его приемов в течение дня. Показательно наличие в сицилийском языке слов *cifeca* (от арабского *ciafek* — “низкопробный”, “пошлый”) и *cafata* (“вода с кофейной гущей”), которыми обозначают дрянной, слабый кофе, но также и плохое вино, и никчемного человека (Coria 2006: 604). Свыше 80% опрошенных подчеркнули, что предпочитают “старый добрый” кофе в зернах, пусть и более дорогой, приобретаемый в привычных им специализированных традиционных точках, молотому итальянскому кофе в герметичных упаковках (“Lavazza”, “Segafreddo Zanetti”, “Illy”, “Kimbo”), который продается в супермаркетах или магазинах с широким ассортиментом различной пищевой продукции. Что характерно, такие ответы нам в равной степени давали представители как наиболее состоятельных, так и самых бедных слоев населения. Дело в том, что в традиционном жизневосприятии сицилийцев хороший кофе — не только основа мироздания, символ надежды на будущее (“пока есть кофе, можно жить”), но и своего рода мерило человеческого достоинства. Кто же тогда покупает итальянский молотый? Приверженность ему выказали молодежь, представители среднего класса и деклассированные слои населения, т.е. тот его сектор, где традиция, в т.ч. и пищевая, весьма размыта (Фаус 2017: 593–594).

Чай для среднестатистического сицилийца — напиток практически незнакомый, его трудно найти в продаже и сложно заказать в баре. Качественным чаем торгует лишь “Casa Stagnitta” в Палермо. Этот напиток — маркер особого слоя элиты местного общества, небольшой группы пожилых аристократов и локальной интеллигенции.

На фоне, как мы уже говорили, радикального “гастрономического национализма” в Сицилии горячей любовью преимущественно представителей *’u popolu*, но также среднего класса пользуется **кока-кола**, причем это касается не только детей и подростков, но и взрослых, даже пожилых людей. История появления напитка в Сицилии и его значимость в локальном контексте специфичны и тесно связаны с историей самого региона. Популярность кока-колы возникла отнюдь не на гребне глобализма и американизации европейской культуры, а уходит корнями в 20-е годы XX в., в эпоху массовой эмиграции сицилийцев в США. Тогда кола стала для многих представителей беднейших слоев населения острова своего рода мифом, символом заокеанской жизни, воплощением мечты о богатстве, успехе, процветании.

Вдобавок символом табуированным и желанным, поскольку в период правления Муссолини любые иностранные, а тем более американские заимствования запрещались. Но тема этого напитка вновь прозвучала в 1943 г. в связи с высадкой войск США в Сицилии. Ей предшествовали тяжелые бомбардировки острова английскими союзниками для нейтрализации авиации и флота, вследствие чего погибло до 20 тыс. мирных жителей (*Baldoli, Knapp* 2012: 260–263). В глазах сицилийцев американцы, особенно по сравнению с англичанами, выглядели благородными рыцарями-освободителями; в тот момент традиционное для Сицилии почитание Америки достигло небывалых высот. Иконами этого культа стали кока-кола, виски, американские сигареты, шелковые чулки и жевательная резинка. Как рассказывал пожилой респондент из Палермо, бутылка колы, полученная им в 1943 г. из рук американского сержанта, была “словно пропуск в жизнь”: “...я опять ощутил надежду, и это после бомбардировок, после гибели родных, после голода” (ПМА, инф. 2). Ему вторит еще одна респондентка, также из Палермо:

Мне колу дал ‘у мирикану (сиц. *’u miricanu* — “американец”. — *О.Ф.-Л.*), офицер какой-то, молодой... А мне уже 14 было, и я решила, что он... ну, пристаёт. А он мне говорит: “Sister, sister...”. И я эту бутылку домой принесла... в наши развалины, в наш подвал, и мы ее с моими шестью братьями выпили. И мама потом эту бутылку хранила и оберегала до самой своей смерти, до 1973 г. В нашем доме мы кока-колу очень любим, в память о том, что было. Мне уже нельзя — диабет, а все мои — и дети, и внуки, и правнуки — пьют (ПМА, инф. 3).

Данные интервью при всей их сентиментальности позволяют предположить, что сегодняшняя популярность напитка, особенно среди молодежи, во многом обусловлена исторической памятью и нынешние его потребители унаследовали любовь к нему по традиции, от старших поколений.

Большой любовью в Сицилии пользуется *пиво*. Потребление его, разумеется, несравнимо с потреблением вина, но его популярность не имеет аналогов ни где-либо еще на юге Италии, ни даже в центральных регионах страны (*Bonanzinga, Giallombardo* 2011: 135, 143); именно с пивом, а не с вином связан рост алкоголизма молодежи на острове (*Beccaria* 2013: 48). Пиво в Сицилии было введено в обиход испанцами в XV в. как сугубо городской и благородный напиток, его запретность для черни была официально закреплена различными декретами (*Pomar* 1992: 9). Но к началу XX в. из элитного напитка оно превратилось во вполне народный, благо с 1923 г. в Сицилии начался выпуск легендарного и на долгие годы единственного бренда местного пива “Мессина” (*Messina, birra di Sicilia*). В 2007 г. предприятие, купленное концерном “Хайнекен”, закрылось, не выдержав соперничества с иностранными конкурентами, но его “смерть” словно дала толчок развитию сицилийского пивоварения, тем более успешному, что в последние годы стали очевидными низкая популярность на острове импортного пива и одновременно, в лучших традициях области, явный интерес к “своему” продукту.

В настоящее время в Сицилии открыто более 30 пивоварен (*Grasso, Di Stefano* 2013: 74–75). Они выпускают весьма пеструю в качественном и ценовом отношении продукцию, четко распределяющуюся по определенным социальным группам потребителей. Так, “народные” бренды, такие как недорогие и умеренно-крепкие светлые сорта “Palermo” и “Ramon”, горячо любимы футбольными фанатами, молодежью сомнительного социального происхождения, студентами, мелкими торговцами и в целом обитателями бедных кварталов городов. За ними следуют светлые “Birra Corleone” (пиво типа “лагер”) и “Bona Augusta” (типа “пилзнер”) более высокого социального статуса: они популярны в кругах среднего класса. Постепенно в Сицилии формируется категория дорогих (до 8–10 € за бутылку) марок пива местного производства, созданных по рецептуре неординарных его типов (“вайс”,

“пейл-эль”, “хеллес”, “браун-эль”, “траппистское” и др.). Они рассчитаны на целевую аудиторию состоятельных сицилийцев, к которым с недавних пор присоединяются и те, кто хочет подчеркнуть свою значимость в местном социуме. В последнее время пивовары, следуя по пути экспериментирования, создают много сладких сортов крафтового пива. Таких, например, как “Nerang” — на специальном сусле с апельсиновыми корками, медом и специями, “PB Special Grape Ale” — на базе ячменя и красного винограда, “Bona Xironia” — белое пиво на основе пшеницы, “Tari Qirat” — на плодах рожкового дерева. “Тираж” этих сортов невелик, они дорогостоящи и обладают непривычным вкусом, но и у них есть свои поклонники в среде “Palermo-bene” и “Catania-bene” (“Благополучный Палермо” и “Благополучной Катании” — богатых буржуазно-аристократических районов этих городов). На наш взгляд, ставка на сладость — не только дань традиционной сицилийской любви к производным сахара и меда, но и попытка апеллировать к народной аудитории, где эти вкусовые предпочтения достигают апогея.

Говоря о соотношении тех или иных напитков с определенной социальной средой, нельзя не вспомнить историю интродукции в “простое” меню такого напитка, как **мартини**, его ритуализации в народных кругах и привязки к определенным обстоятельствам. Об этом пишет Д. Биллиттери (Billitteri 2003b: 105) и говорят респонденты. После 2007 г. — даты выхода на телеэкраны рекламного клипа “Мартини” с участием Дж. Клуни и слоганом “No Martini — no Party” (“Нет мартини — нет вечеринки”) — в среде *’u popolu* родилась традиция приобретать мартини и пригубливать его исключительно “на пошшок”, перед любым путешествием. Связано это было с тем, что слоган был неверно переведен и понят пользователями как “No Martini — no parti” (сиц. “Нет мартини — не уедешь”). При этом жертвы рекламы пребывали в уверенности, что следуют бонтонным нормам поведения.

В Сицилии до сих пор жива традиция приготовления на дому широкого спектра безалкогольного питья, очень востребованного в регионе, где летом температура в тени подчас превышает 45 °С. Все эти напитки — эксклюзивный символ *’u popolu*, их производят и потребляют исключительно в этой среде. К числу наиболее древних относятся **различные “воды”**. Это и “Acqua ‘i rosi” (“Розовая вода”), когда лепестки роз заливают кипятком и через день добавляют лимонный сок и мед, и “Acquanapfia”, когда воду настаивают на цветках апельсина. Аналогично делают “Acqua di mirto” (“Миртовую воду”), ей приписывают лечебные свойства. Смешав вышеозначенные напитки с мускусом и сахаром, получают “Acqua angelica” (“Ангельскую воду”), по поверью, она не только утоляет жажду, но и является афродизиаксом; в народных кварталах ею до сих пор поят жениха накануне свадьбы. Аналогичные свойства приписывают и “Zabaione”, или “сабайону” — в народе его и сегодня подносят молодым в канун первой брачной ночи. Авторство этого крема из перетертых с сахаром желтков, который разбавляют вином (обычно марсалай), приписывают итальянскому повару XVI в. Бартоломео Скаппи. Сабайон, некогда аристократический напиток, вошел впоследствии в народное меню; он распространен в различных регионах Италии и Европы (так, например, в Англии он известен как *posset*, помимо желтков, сахара и вина, в него добавляют молоко; поссет тоже считают афродизиаксом). Самый простой в изготовлении народный напиток “Limunata” — свежий лимонный сок, разбавленный водой и сильно подслащенный.

Очень популярны густые и сладкие **фруктовые сиропы**, например “Amarinata” (вишневый), “Granatina” (гранатовый) и “Pirsicata” (персиковый); фрукты, проварив, протирают через сито, пюре фильтруют и обильно сахарят, полученный продукт пьют как в чистом виде, так и в сочетании с ледяной водой. Сиропы с добавлением сельтерской воды особенно популярны в Катании, где их можно найти в небольших павильонах в стиле модерн (знаменитые “Chioschi”) в разных точках города (увы, в наши дни натуральная основа часто уступает место фруктовым

эссенциям). К числу сиропов относят и знаменитую “Orzata” (оршад), также пришедшую в простую кухню из богатой. Смесь флердоранжевой воды с дробленным миндалем и большим объемом сахара уваривают, охлаждают и фильтруют, добавляя воду для получения готового напитка. Изначально вместо миндаля использовали ячмень, давший название напитку (ит. *orzo* — “ячмень”) или чуфу (земляной миндаль). Собственно, таким же был рецепт напитка и на Иберийском п-ве, где он был известен как “орчата” (исп. “Norchata”) в Кастилии и “оршата” (кат. “Orxata”) в Каталонии. Во французской средневековой великосветской версии оршад (фр. *Orgeat*) представлял собой смесь миндального молока с сахаром и розовой водой.

Из растительного сырья, в основном в деревнях, и понине делают “Lattata” — “**молочко**”: семена дыни, конопля, миндаль, клубни чуфы перетирают в кашу, которую разбавляют водой и фильтруют, иногда дополняя яичными белками. В результате получают такие виды “молочка”, как “Paponata” (семена дыни), “Latti ‘i Mennuli” (миндаль), “Lattata di Cabbasisi” (чуфа). Поскольку название клубней чуфы (*cabbasisi*) в Сицилии является грубым синонимом мошонки, последнему напитку приписывают особые свойства.

И по сей день в среде *’u popolu* распространены **травяные отвары** — наследие еще средневековой традиции: стимулирующие пищеварение “Marba” из лепестков мальвы или “Acqua di gramigna” на основе пырея ползучего (La Duca 1977: 16, 45).

Еще один социогастрономический маркер — **безалкогольные напитки**, преимущественно сладкие, так наз. *bibite*. Они имеют четко очерченную группу потребителей — представителей социальных низов и среднего класса. При этом *bibite* любят как дети, так и взрослые, включая брутальных мужчин. В первую очередь надо вспомнить о *gazzosa* (“шипучке” — любом газированном питье), об уже упомянутой кока-коле (спрайт, пепси, фанта в Сицилии не прижились), о популярном в последние годы “Passito”. Вообще-то “Passito” — марка благородного изюмного вина из Пантеллерии, но в данном случае речь идет о пенном напитке неизвестного химического состава, жестяные банки и бутылки из-под которого засоряют все сицилийские пляжи.

Представители *’u popolu* также очень любят “**смеси**” (сиц. *’u miscugghiu*), приводящие в ужас представителей других классов и сословий сицилийского социума. Чаще всего *’u miscugghiu* — это комбинация разных напитков, подчас несочетаемых, например вина с лимонным соком и неперменной *gazzosa*, пива с “шипучкой” или пива с оранжадом. Примечателен *poncho* (так в народе называют *punch*), который делают следующим образом: к сухому вину добавляют *marsala* (десертное вино), игристое изюмное вино, *gazzosa*, лимонад и кока-колу.

В свете массовой склонности сицилийцев к “шипучкам” особым образом предстают отношения уроженцев острова с **шампанским** и **игристыми винами**. Аристократы, буржуазия, интеллигенция, знакомые с французской или, по крайней мере, с тонкой кухней, исторически отдают предпочтение брюту, преимущественно французскому. Представителями низших и средних классов брют еще недавно категорически забраковывался по нескольким причинам: 1) это напиток богатых; 2) он не-сладкий; 3) стоит дорого; 3) коннотирует с чем-то неприятным (слово “брют” интерпретируется как *bruttu* — по-сицилийски “плохой”, “некрасивый”. Обсуждая эту тему, респонденты часто восклицали одно и то же: “Ma quale brut, io lu vogghiu beddu!” — “Какой еще брют, я хорошее хочу!”).

Но одновременный подъем уровня жизни в области, взлет популярности, отголоском докатившийся до Сицилии, итальянских сухих игристых вин (*spumante*) и наладившееся их местное производство в конце XX в. неожиданным образом предопределили две социогастрономические тенденции. Во-первых, на гребне новой питейной моды средний класс стал приобщаться к сухим игристым винам, разумеется, недорогим; одновременно сделав шаг вниз по социальной лестнице, он

включил в свое меню такое народное “лакомство”, как вино с “шипучкой”. Во-вторых, французское шампанское, пусть и сухое, превратилось в символ статуса даже для *’i popolu*, в силу чего такой самый дешевый и расхожий его бренд, как “Moët & Chandon Imperial”, стал закупаться не только к Рождеству, как это делают *’i gran signuri*, но и к домашним пирушкам с обильной едой — и не единичными бутылками, как это принято в районах *bene*, а коробками.

В контексте темы уместно вспомнить одно интервью. Уроженец народного района Kalsa в Палермо, сообщивший лишь свое имя, с гордостью информировал нас, что в 80-е годы XX в. он был едва ли не самым крупным контрабандистом американских сигарет в масштабах всей Италии, в силу чего ему пришлось некоторое время провести в Ucciardone — центральной тюрьме Палермо. В камере, где вместе с ним сидели члены мафии, поставки с воли были отмененно налажены, узники ни в чем не нуждались, в т.ч. и в шампанском. На наш вопрос, не “Moët” ли они пили, собеседник обиженно примолк, выдержал паузу и сухо сообщил, что “Moët”-ом они мыли ноги, равно как “Veuve Clicquot” (“Вдова Клико”), а пили исключительно “Don Perignon”. Нам понадобилось время, чтобы уразуметь, что речь шла не об ошибке (“Don” вместо “Dom”), но о подсознательной трансформации названия и о приближении его к смысловым понятиям и ценностям, принятым в среде сокамерников респондента (напомним, что обращение “дон” является выражением наивысшего почтения к иерархам мафии). Неуважительное же отношение этого контингента к “Вдове Клико”, как позже подчеркнул респондент, было связано с “женским” названием напитка (ПМА, инф. 4).

Обратимся теперь к теме **крепких алкогольных напитков** в Сицилии. Необходимо сделать ряд уточнений. Дело в том, что на острове нет традиции массового употребления крепкого алкоголя в чистом виде и в большом количестве. Более того, и особого разнообразия в производстве таковых напитков до недавнего времени тоже не было: исторически сицилийцам известен лишь один “родной” крепкий продукт — *acquavite*, виноградный самогон и его производные. Вплоть до 40-х годов XX в. в городах его можно было купить у уличных торговцев (*acquavitari*), продававших самогон разной степени перегонки и, следовательно, разной степени приближенности к чистому спирту. Но их товар приобретали исключительно для домашнего приготовления разнообразных ликеров, наливок и настоек и поныне популярных в Сицилии; сегодня с этой же целью в супермаркетах покупают винный спирт. Остальные же крепкие спиртные напитки, продающиеся и потребляемые в Сицилии, суть заимствования из мирового алкогольного фонда, и уже в силу этого для среднестатистического сицилийца они принадлежат к питейному реестру *’i gran signuri* — тех, кто и материально, и морально-психологически может позволить себе что-то не освященное традицией, “чужое”.

Прежде чем останавливаться на традиционных производных спирта, приведем данные, освещающие современную картину потребления высокоградусных напитков в Сицилии. Нами был проведен своего рода следственный эксперимент: визуальному анализу был подвергнут ассортимент крепкого алкоголя в барах в различных районах городов, обитатели которых стоят на разных ступенях социальной иерархии. Параллельно мы отслеживали динамику изменения уровня спиртного в бутылках как показателя востребованности напитков по мере продвижения от центра городов к периферии, из богатых районов к бедным. Забегая вперед, отметим: эксперимент также показал, что решающим фактором выбора и спроса в данном случае является не цена (поскольку иногда местное горячительное стоит дороже “заимствований”), а котировка спиртного с точки зрения принадлежности списку кастово-регламентированных продуктов и локальной традиции. Так, в барах посещаемых туристами центров Палермо и Катании и благополучных богатых кварталов выбор крепкого алкоголя был наиболее богатым. Предлагались такие напитки,

как итальянский бренди (“Vecchia Romagna”, “Stock 84”, “Oro Pilla”, “Stravecchio Branca”), водка (“Stolichnaya”, “Smirnoff”, “Finlandia”, “Keglevich”, реже — “Absolut”), ликеры (итальянские “Doppio Kummel”, “Sambuca”, “Strega”, а также “Baileys”, “Grand Marnier”, “Chartreuse”), биттеры (“Aperol”, “Jägermeister”, “Campari”), виски (преимущественно дешевые “Red Label” и “Black Label” от “Johnnie Walker”, реже — “Chivas Regal” и “Bourbon”), изредка качественные коньяки (“Martel”, “Courvoisier”, реже — “Remy Martin”, “Hennessy”, “Camus”). В барах городков провинции, а также на периферии Палермо и Катании ассортимент был более скудным, причем он беднел по мере удаления от центра городов. Так, бренди был представлен маркой “Vecchia Romagna”, водка — “Keglevich”, ликеры — “Sambuca” и “Strega”, виски — “Red Label”, биттеры — “Aperol”, “Campari”, коньяк и вовсе отсутствовал. Что до уровня напитков в бутылках с “иностраным” питьем, то он был низким в центральных округах Палермо и Катании, существенно повышаясь по мере удаления от центра городов. В барах провинции виски и вовсе оставался нетронутым, а уровень в бутылках с итальянскими крепкими напитками был таким же, как в “народных” барах “столиц”.

Кроме того, на городских окраинах и в маленьких городах много шире, чем в богатых кварталах центров провинций, был представлен такой “жанр”, как традиционные, очень популярные “Liquori” (термин переводится как “ликеры”, но и как “алкогольные напитки” различной крепости). Вот их-то и готовят дома на основе *acquavite* или спирта, хотя сейчас начали производить промышленно. Любопытна судьба этих напитков. Некогда принадлежавшие к элитной кухне Европы, к питейному реестру благородных сословий, они постепенно сошли на нет в этой среде, но сохранились и законсервировались до наших дней в Сицилии и — в меньшей степени — в народной культуре Италии в целом. **Ликеры** “Citrina” (на основе цитронеллы и сахара), “Latti di Vicia” (молоко, обильный сахар и ваниль) и “Zammù” (семена аниса, сахар, цедра лимона), который ранее считали средством обеззараживания сырой воды, отличаются повышенной сладостью (50–60% сахара) и крепостью (45–60% спирта). Их подают в конце трапезы после кофе, в качестве дижестива, а также употребляют в неразбавленном виде или в составе “смесей” и используют в приготовлении десертов.

К числу ликеров относят и *rosolii* — **наливки** — менее крепкие (20–30% спирта) напитки на основе свежевыжатых соков и сахарного сиропа. Регионом их происхождения считают одновременно Пьемонт и Сицилию. В эпоху Возрождения благородный “Rosolio” был весьма популярен во всей Италии, в Сицилии же он стал народным. Показательны воспоминания пожилой аристократки из Палермо, рассказывавшей, как в детстве вместе с сестрой тайком от родителей она пробиравась в комнатку к прислуге, чтобы хлебнуть глоток “Rosolio”, который готовила деревенская няня, поскольку в ее семье “такого не держали и не пили, это был *mauvais ton*, все равно что есть чеснок” (ПМА, инф. 5). Традиция наливок жива и сегодня: помимо известных “Limoncello siciliano” и “Rosolio”, настоянных на лепестках роз, несопоставимых с их промышленными эрзацами, продолжается преимущественно кустарное изготовление напитка на цветах аравийского жасмина, на диком фенхеле, цитронелле, лавровом листе, корице, миндале, каррубах, а также мятной, тутовой, кофейной, цитрусовой наливок. Эти сладкие напитки сопровождают десерты и подаются в заключение обеда или ужина.

В сицилийской народной традиции сохранилась и такая архаика, как **эликсиры** — настойки, некогда бытовавшие во многих странах Европы. Лакричный “Elisiri” производят промышленно; из домашних надо вспомнить “Pissicata” (на персиковых косточках) и обязательно “Elisiri dei sette potenti” (“Эликсир семи могуществ” на базе корицы, аниса, гвоздики, мяты, ванили и шафрана), считающийся панацеей от любых хворей.

Есть и **кремы**, которые делают на основе обезжиренного молока и фруктового пюре, их отличают густота, сладость (до 75% сахара) и низкая крепость (15–23% спирта). *Crema* — дижестив, а также добавка в десерты.

В Сицилии в домашних условиях и сегодня продолжают делать “Ratafia” (**ратафию**), очень крепкий архаичный напиток, который получают, настаивая спелые фрукты на 90°-м спирте и добавляя сахар. Строго говоря, ратафия является раннесредневековой предшественницей ликера, ее необычное название происходит от латинского выражения (*pax*)*rata-fiat* (“да будет подтвержден (мир)!”): по одной версии, вожди-де воюющих племен, замирившись, скрепляли договор возлиянием, по другой — эта формула венчала свадебную церемонию. “Авторские права” на ратафию оспаривают Италия, Франция, Швейцария и Каталония. Судя по времени появления этого напитка на острове (XVI в.), речь идет как раз о каталонском влиянии. В Сицилии было известно несколько видов ратафии — лимонная, миртовая, ореховая (*La Duca* 1977: 83), до наших дней дошла только айвовая (“Ratafià ‘i Cutugna”) — с корицей, гвоздикой и мускатным орехом.

Сегодня очертить с социальной точки зрения круг потребителей традиционных ликеров достаточно трудно. В течение по крайней мере полутора веков эти напитки были органичной частью народной культуры, в силу чего они распространены в основном в среде представителей низших и отчасти средних классов. Сладкие, фруктовые, изобилующие пряностями, ликеры находятся в полном соответствии со вкусовыми предпочтениями *’u popolu*, с его любовью ко всем производным сахара и меда — доминанты, обертона и унтертона сицилийской традиционной кухни, наследия как эпохи арабов, так и Средневековья. Именно поэтому в этих слоях общества их пьют часто, без повода, вне привязки к застолью или празднику — чтобы полакомиться. Но нельзя исключить из числа современных сторонников этого питья и представителей высших слоев сицилийского общества, людей с высоким культурно-образовательным уровнем, начавших на гребне вышеупомянутой моды на аутентичное и на “свое” активно приобщаться к “вкусностям” другого сословия. Даже исповедуя иную культуру питания, даже обладая тонким вкусом и не разделяя народную страсть ко всему гиперсладкому, *’i gran signuri* зачастую не могут отказать себе в удовольствии пригубить эти народные изыски. И поэтому они тоже пьют ликеры во всем их ассортименте, но редко и по чуть-чуть, исключительно после еды, как это предписывает застольный этикет. Комментируя гастрономические вкусы, царящие в этом кругу, и пищевые точки соприкосновения с народом, Totò — успешный фотограф, наследник древней сицилийской княжеской фамилии Palagonia, принадлежащий к интеллектуально-профессиональной элите Катании, сказал: “Мы все — порождение этой земли и этой культуры: бедные и богатые, синьоры и вассалы, грамотные и не очень. Что-то же общее у нас должно быть? Вот мы его и находим... за накрытым столом” (ПМА, инф. 6).

Недавно питьевое меню Сицилии обогатилось еще одним пунктом, а именно **граппой местного производства** (*grappa*) — виноградным алкогольным напитком крепостью от 36 до 55%. Напомним, что граппа “родом” из Венеции и исторически производится в областях Центра и Севера Италии. В Сицилии сегодня изготавливается более 20 марок этого напитка, часто на базе известных винодельческих домов (“Donnafugata”, “Duca di Salaparuta”, “Rapitalà”) и исключительно из местного винограда. Но объем производства граппы невелик — 150 000 л в год, стоимость ее велика, а сама она не завоевала поклонников на местном рынке даже в среде *’i gran signuri*, открытых для гастрономических новшеств (*Grappa n.d.*). Причина такого неприятия состоятельными людьми, на наш взгляд, в очень недавнем и явно итальянском характере этого заимствования, отторжение же другими социальными слоями связано с новизной напитка, его ценой и крепостью при отсутствии сладости. На сегодняшний день *grappa* — своего рода питьевой сувенир “made in Sicily”.

Как отметил респондент из Палермо — владелец магазина дорогой сувенирной продукции, производство и сбыт граппы ориентированы исключительно на туристов, особенно на тех, кто в состоянии оценить вкусовые и ароматические достоинства напитка и адекватность высокой цены (ПМА, инф. 7). Но что удивительно, граппа при этом является предметом гордости сицилийцев, даже тех, кто ее не пробовал и делать это не собирается; как показали опросы респондентов различной социальной принадлежности, факт появления напитка оценивается положительно (“Мы еще и не то можем!”), а он сам рассматривается как пример раскрывшегося потенциала Сицилии.

И наконец, остановимся на *вине*. Это главный напиток Сицилии — если исходить из древности его бытования (с XI в. до н.э.), органичности в культуре повседневности населения, объемов выпуска, — например, в 2017 г. область заняла 4-е место в Италии по выработке вина и виноградного сусла (Inventario 2018). Но одновременно вино относится к числу наиболее демократичных напитков: в восприятии сицилийцев по сравнению с другими видами алкоголя оно едва ли не самое социально нейтральное, и если и обнаруживает в глазах населения какую-либо неоднородность, то преимущественно по стоимостному признаку, с точки зрения его ценовой доступности.

Правда, еще недавно ситуация была иной. Даже в 50-е годы XX в. весь массив вин подразделялся на вполне заурядные, производимые на полукустарном уровне — их потребляла большая часть населения, также они экспортировались в качестве купажного сырья для виноделов Франции и Пьемонта (Casalini 2010: 9), — и на высококачественные элитные. Последние выпускались старинными винодельческими домами (“Duca di Salaparuta”, “Conte Tasca D’Almerita”, “Donnafugata”), но к этой дорогостоящей продукции, поставляемой ограниченным объемом, был приобщен очень узкий круг состоятельных людей, да и распространена она была не повсеместно, а преимущественно в крупных городах и в самом ареале производства. Более того, к потреблению этих вин еще 4–5 десятилетий назад, по словам Джузеппе Лишандрелло, основателя магазина элитных вин “VinoVeritas” в Палермо (ПМА, инф. 8), “категорически не допускались парвеню”.

Несомненным социальным маркером служили такие вина, как дорогие, изысканные, редкие “Marsala”, “Malvasia delle Lipare” и “Moscato di Pantelleria”, — едва ли не единственные известные за пределами Сицилии. Первое — крепкое (17–18%) вино из Марсалы (провинция Трапани), называемое “королем итальянских ликерных вин” (Correnti 1976: 490), связано с именем английского купца Дж. Вудхауза, в XVIII в. закупившего в Сицилии партию дешевого вина, которое он, дабы повысить качество, корректировал, добавляя различные ингредиенты, в т.ч. коньячный спирт, и применяя определенные технологии. Это позволило обогатить напиток вкусовыми оттенками и довести его до высочайшего уровня. Известно, что марсалу ценил адмирал Нельсон, считавший это вино “достойным трапезы любого лорда” (Buttitta, Cusumano 2005: 57).

Опрос пожилых респондентов, представляющих различные социальные слои, показал, что в еще недавнем прошлом мальвазия и москато расценивались исключительно как “господские” вина. Марсала же, даже будучи дорогой и элитной, тем не менее была в каждом доме; другое дело, что ее потребление было обыденным и частым в богатых семьях и требовало особого случая — в бедных. Респонденты “из народа” рассказывали, что подчас бутылка марсалы приобреталась и вовсе не с потребительской целью, а как символ благополучия, показатель того, что в семье “все хорошо”: ее ставили в буфет, чтобы никогда не открывать — исключительно для демонстрации. В наши дни популярность этих вин — символов статуса — померкла, их больше приобретают туристы, реже — состоятельные ценители и любители из числа местных. Эти легендарные вина сегодня во всех слоях социума

воспринимаются уже не столько как объект потребления, сколько как раритетный памятник ушедшей эпохи.

Различные социоэкономические и научно-технологические преобразования в сицилийском виноделии, стартовавшие на рубеже 50–60-х годов XX в. (были открыты “Cantine sociali”/“Социальные погреба” — кооперативы, объединившие мелких производителей, создан Региональный институт вина и лозы области Сицилия/Istituto Regionale del Vино e della Vite, сегодня занимающийся еще и маслом, который с 70-х годов XX в. интенсифицировал внедрение научных методов виноделия), предопределили появление на свет качественных вин, потеснивших многих признанных итальянских и французских “конкурентов”. По данным на 2017 г. в Сицилии насчитывалось 350 винодельческих хозяйств, выпускающих среди прочих 17 вин статуса DOC (“вино с наименованием, контролируемым по происхождению”), одно (“Cerasuolo di Vittoria”) — статуса DOCG (“вино с наименованием, контролируемым и гарантируемым по происхождению”) и семь — статуса IGT (“местное вино”). Область официально производит ежегодно более 4 109 000 гл вина в основном из местных сортов винограда, что составляет 9% всего вина, изготавливаемого в Италии (CCS2018; Inventario 2018).

В Сицилии делают традиционные десертные, но также и сухие, преимущественно красные вина — именно они сегодня заслуживают наибольшего признания (напр., “Mille e una notte” от “Donnafugata”, “Duca Enrico” от “Duca di Salaparuta”, “Merlot” от “Planeta”) (Zanfi 2003: 158–159; Torretta 2009: 17; D’Agostino 2015: 33–34). При этом к числу шедевров относятся и так наз. местные вина, до сих пор не имеющие высших сертификатов, что не мешает им быть высококачественными и востребованными (напр., “Corvo-Colombo-Platina” от “Duca di Salaparuta”, “Regaleali” от “Conte Tasca d’Almerita”, но главное, два легендарных вина также от “Tasca...” — “Nozze d’Oro” и “Nozze di Diamante”, пользующиеся мировой славой жемчужин сицилийского виноделия).

Сегодня традиция прежнего массового потребления кустарного деревенского вина постепенно уступает место новым реалиям: спрос на качественные вина растет во всех слоях общества, тем более что в силу широкого диапазона цен их могут приобрести как люди состоятельные, так и обладатели очень скромного достатка. И все же стереотип потребления ломается медленно. Дело в том, что в Сицилии этикетуруется, т.е. официально легализуется, лишь 20% производимого вина (D’Agostino 2015: 10; Inventario 2018). Преобладающий же его объем по-прежнему делают крестьяне, которые сами его и пьют, но также продают — без лицензий, нелегально, с риском в любую минуту попасть в руки полиции. Крестьянское вино вовсе не относится к числу лучших, но тем не менее по ряду причин находит большой спрос, причем и в сельской местности, и в городе, в первую очередь у выходцев из низших социальных слоев, но часто у людей, стоящих на более высоких ступенях социальной лестницы. Очевидно, что в этом случае работает не принцип сословной принадлежности, а другие факторы. Привлекает низкая цена этого продукта, но его успех в первую очередь зиждется на мифе, что “официальные” вина содержат “химию”, а крестьянские сделаны из “живого винограда”, хотя в них сплошь и рядом добавляют сахар и спирт. Многие респонденты подчеркивают, что продаваемое в магазине вино якобы обезличено, а деревенское — “подлинно”, т.к. несет на себе печать рукотворности; такими суждениями грешат преимущественно *‘u popolu* и представители среднего класса, но иногда и люди вполне образованные и состоятельные.

В Сицилии с ее преобладающей сельской средой все еще очень значим и сам факт крестьянского происхождения вина, он манит всех горожан, сохранивших связи с деревней, вне зависимости от их социальной принадлежности и от того, носят ли эти связи реальный (родственный или дружественный) характер либо определяются умозрительными, отвлеченно-сентиментальными факторами (*Billitteri*

2003b: 162). В общем и целом за весьма распространенным ответом респондентов: “Я беру вино у крестьянина, не в магазине”, — часто стоит характерная особенность психологии сицилийцев, отмеченная многими исследователями, — их вековое недоверие к представителям любых официальных структур, будь то чиновники, полицейские и даже производители вина (*Alvarez Garcia* 1997: 13); сам факт происхождения товара и его сбыта из-под полы, в обход государства или какого-либо казенного учреждения добавляет ему притягательности в глазах сицилийца, наделяя своего рода знаком качества. Работает и фактор вкуса: многим жителям острова, исторически привыкшим к простому и грубоватому деревенскому вину, которое по традиции настаивают на фруктах или дополняют сахаром (*Coria* 2006: 605), трудно оценить тонкости качественных вин. И все же, как считают энологи, за последними будущее.

Подведем итоги. Выше была предпринята попытка осветить совокупность “бытующих” в Сицилии напитков и разглядеть за ними общество, которое их производит и поглощает. Полагаем, что потребление того или иного питья во многом обусловлено укорененностью напитка в автохтонной культуре, его традиционностью — этого требует ригидность устоев, мышления и поведения большинства населения. В меньшей мере выбор определяется и сугубо кастовыми, над- и внеличностными предпочтениями, которые передаются в рамках одной социальной группы по наследству автоматически, в силу действия все той же традиции. Тем не менее сегодня наблюдается пусть слабая, но тенденция отхода от нее: для представителей одних слоев населения это связано с попыткой повышения своего социального статуса путем приобщения к “престижному” напитку, для выходцев из других — с определенными модными трендами (“возвращению к корням” и т.п.). Но все же, на наш взгляд, традиция довлеет. Это убедительно доказывает пример граппы: инновация, казалось бы, отвечающая всем требованиям локальной традиционности (напиток из местного сырья и произведенный “на месте”), не внедряется тем не менее в повседневное потребление даже в среде, привыкшей к экспериментам, поскольку является слишком недавним и слишком явно-итальянским заимствованием, не освященным духом местной патриархальности.

Тема сицилийских традиций как философская и культурологическая категория заслуживает всестороннего и глубокого исследования. Пока же отметим, что традиционность в социальной, повседневной, гастрономической сферах позволяет сицилийской культуре сохраняться и самореструктурироваться в условиях современности.

Источники и материалы

- ПМА — Полевые материалы экспедиций автора в Палермо, Катанию, Мессину (Сицилия) в мае—октябре 2012 г., в июне—октябре 2014 г., в мае, октябре 2016, 2017 гг., в мае 2018 г. Информанты: инф. 1 — Vincenzo Miceli, 1967 г.р.; инф. 2 — Tony (Antonio) Russo, 1931 г.р.; инф. 3 — Assunta Lo Presti, 1929 г.р.; инф. 4 — Ninny, 1948 г.р.; инф. 5 — Maria Melfi Duseonchet, 1943 г.р.; инф. 6 — Totò (Salvatore) Palagonia, 1958 г.р.; инф. 7 — Daniele Costantino, 1965 г.р.; инф. 8 — Giuseppe Lisciandrello, 1961 г.р.
- CCS2018 — CCS (Camera di Commercio Siciliano). ATECO 2018: 15.72. 1.
- Grappa n.d. — Grappa siciliana IG. Atlante dei prodotti tipici — Bevande spiritose // Istruzione agraria online. <http://www.agraria.org/prodottitipici/grappa-siciliana-ig.htm> (дата обращения: 11.12.2018).
- Inventario 2015–2018 — Inventario vitivinicolo 2015–2017: Elab. OdCC IRVO. Palermo: Assessorato Regionale Agricoltura e Foreste, 2018.
- 10 Domande 2017 — 10 Domande alle Autrici di “Rosolio alla Cannella” Lucia Cardillo Di Prima e Elvira Romero // Magazine Dario Flaccovio. Mondì e Culture. 06.07.2017. <https://magazine.darioflaccovio.it/2017/07/06/intervista-a-lucia-cardillo-di-prima-ed-elvira-romeo-rosolio-alla-cannella>

Научная литература

- Дики Дж. *Delizia! Эпическая история итальянцев и их еды*. М.: Вече, 2012.
- Каппати Ф., Монтанари М. *Итальянская кухня. История одной культуры*. М.: НЛО, 2006.
- Фаус О. Сладости в современном контексте празднования Рождества и Пасхи в Сицилии (на примере Палермо) // Праздничная и обрядовая пища народов мира / Отв. ред. С.А. Арутюнов, Т.А. Воронина. М.: Наука, 2017. С. 557–595.
- Арутюнов С.А., Воронина Т.А. (отв. ред.) *Хмельное и иное: напитки народов мира*. М.: Наука, 2008.
- Aglianò S. *Che cos'è questa Sicilia?* Palermo: Sellerio, 1996.
- Alvarez Garcia G. *Sicilia, Spagna. Due culture a confronto*. Palermo: Nuova Ipsa, 1997.
- Baldoli C., Knapp A. *Forgotten Blitzes: France and Italy under Allied Air Attack. 1940–1945*. L.; N.Y.: Bloomsbury; Continuum, 2012.
- Beccaria F. *Alcol e giovani. Riflettere prima dell'uso*. Firenze: Giunti, 2013.
- Billitteri D. *Homo Panormitanus. Cronaca di un'estensione impossibile*. Palermo: Sigma, 2003a.
- Billitteri D. *Femina Panormitana ovvero l'arte del matriarcato occulto*. Palermo: Sigma, 2003b.
- Bonanzinga S., Giallomabardo F. *Il cibo per via. Paesaggi alimentari in Sicilia*. Palermo: Centro di studi filologici e linguistici, 2011.
- Buttitta A., Cusimano G. *Sicilia, l'isola del vino*. Palermo: Kalòs, 2005.
- Cardillo Di Prima L., Romeo E. *Rosolio alla cannella*. Palermo: Dario Flaccovio, 2017.
- Casalini V. *La grande guida dei vini di Sicilia. Troina (En): Città Aperta*, 2010.
- Coria G. *I grandi vini della Sicilia*. Palermo: Vittoria, 1978.
- Coria G. *Profumi di Sicilia. Il libro della cucina siciliana*. Catania: Vito Cavallotto, 2006.
- Correnti P. *Il libro d'oro della cucina e dei vini di Sicilia*. Milano: Mursia, 1976.
- D'Agostino S. *La vitivinicoltura siciliana con particolare riguardo al decennio 2004–2013*. Palermo: 500g, 2015.
- Di Franco C. *L'Itinerario gastronomico arabo-normanno*. Palermo: Lapademi, 2016.
- Donà M.G., Di Franco C. *Viaggio attraverso i sapori del quotidiano*. Palermo: Qanat, 2013.
- de Garine I., de Garine V. (eds.) *Drinking. Anthropological Approaches*. N.Y.: Berghahn Books, 2013.
- La Duca R. (a cura di) *Erbuario sciliano*. Palermo: Il Vespro, 1977.
- Schiefenhövel W., Macbeth H. (eds.) *Liquid Bread: Beer and Brewing in Cross-Cultural Perspective*. N.Y.: Berghahn Books, 2011.
- Pillitteri F. *Fra popolo e borghesia. Le lunghe vicende dell'artigianato in Sicilia*. Palermo: Mazzone, 1994.
- Pomar A. *L'isola dei sapori*. Palermo: Good, 1992.
- Riera-Melis A. *Il Mediterraneo, crogiuolo di tradizioni alimentari. Il lascito islamico alla cucina catalana medievale // Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi / A cura di M. Montanari*. Roma; Bari: Gius; Laterza & Figli, 2002. P. 3–43.
- Grasso F., Di Stefano R. (a cura di) *Sagre Magic. Feste popolari, religiose e eventi in Sicilia*. Palermo: Flaccovio, 2013.
- Torretta A. *I migliori 100 rossi di Sicilia*. Palermo: Novantacento, 2009.
- Traina A. *Vicoli, vicoli*. Palermo: Flaccovio, 2008.
- Zanfi A. *Viaggio tra i grandi vini di Sicilia*. Poggibonsi (SI): Cambi, 2003.
- Zullino P. *Guida ai piaceri e misteri di Palermo*. Palermo: Flaccovio, 2014.

Research Article

Fais-Leutskaia, O.D. *Beverages as Social Markers in Sicily: Traditions of Consumption and Preferences [Napitki kak sotsial'nye markery v Sitsilii: traditsii potrebleniia i predpochteniiia]*. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2019, no. 4, pp. 114–130. <https://doi.org/10.31857/S086954150006196-5> ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS

Oxana D. Fais-Leutskaia | <https://orcid.org/0000-0002-2757-2434> | oxana-fais@yandex.ru | Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences (32-a Leninsky prospekt, Moscow, 119991, Russia)

Keywords

beverages, Sicily, alimentary tradition, stratification of society, taste preferences and priorities

Abstract

The article presents a pioneering comprehensive study of beverages in Sicily, viewing them as a distinct branch within the alimentary system of this Italian region. The author looks at alcoholic and non-alcoholic, ancient and modern, traditional local and borrowed layers which make up the drinking culture of Sicily. A special focus is made on associating particular drinks with certain local social groups and analyzing various aspects of Sicilian history, culture and traditionality. Such an approach offers a new perspective on studying the anthropological diversity of the modern Sicilian society.

References

- Aglianò, S. 1996. *Che cos'è questa Sicilia?* [What is This Sicily?]. Palermo: Sellerio.
- Alvarez Garcia, G. 1997. *Sicilia, Spagna. Due culture a confronto* [Sicily, Spain: Two Cultures in Comparison]. Palermo: Nuova Ipsa.
- Baldoli, C., and A. Knapp. 2012. *Forgotten Blitzes: France and Italy under Allied Air Attack. 1940–1945*. London; New York: Bloomsbury; Continuum.
- Beccaria, F. 2013. *Alcol e giovani. Riflettere prima dell'uso* [Alcohol and Young People: Reflect Prior to Use]. Firenze: Giunti.
- Billitteri, D. 2003. *Homo Panormitanus. Cronaca di un'estenzione impossibile* [Homo Panormitanus, the Chronicle of an Impossible Extinction]. Palermo: Sigma.
- Billitteri, D. 2003. *Femina Panormitana ovvero l'arte del matriarcato occulto* [Femina Panormitana, or the Art of the Occult Matriarchy]. Palermo: Sigma.
- Bonanzinga, S., and F. Giallombardo. 2011. *Il cibo per via. Paesaggi alimentari in Sicilia* [The Food along the Way: Food Landscapes in Sicily]. Palermo: Centro di studi filologici e linguistici.
- Buttitta, A., and G. Cusimano. 2005. *Sicilia, l'isola del vino* [Sicily, the Island of Wine]. Palermo: Kalòs.
- Cardillo Di Prima, L., and E. Romeo. 2017. *Rosolio alla cannella* [Cinnamon Rosolio]. Palermo: Dario Flaccovio.
- Casalini, V. 2010. *La grande guida dei vini di Sicilia* [The Great Guide of the Wines of Sicily]. Troina (En): Città Aperta.
- Coria, G. 1978. *I grandi vini della Sicilia* [The Great Wines of Sicily]. Palermo: Vittoria.
- Coria, G. 2006. *Profumi di Sicilia. Il libro della cucina siciliana* [The Fragrances of Sicily: The Book of Sicilian Cuisine]. Catania: Vito Cavallotto.
- Correnti, P. 1976. *Il libro d'oro della cucina e dei vini di Sicilia* [The Golden Book of the Cuisine and Wines of Sicily]. Milano: Mursia.
- D'Agostino, S. 2015. *La vitivinicoltura siciliana con particolare riguardo al decennio 2004–2013* [Viticulture in Sicily with Particular Regard to the Decade 2004–2013]. Palermo: 500g.
- Di Franco, C. 2016. *L'itinerario gastronomico arabo-normanno* [The Gastronomic Arab-Norman Itinerary]. Palermo: Lapademi.
- Dickie, J. 2012. *Delizia! Epicheskaia istoriia ital'iantsev i ikh edy* [Delizia! The Epic History of the Italians and Their Food]. Moscow: Veche.
- Donà, M.G., and C. Di Franco. 2013. *Viaggio attraverso i sapori del quotidiano* [Journey through the Flavors of the Daily]. Palermo: Qanat.
- de Garine, I., and de V. Garine, eds. 2013. *Drinking: Anthropological Approaches*. New York: Berghahn Books.
- La Duca, R., ed. 1977. *Erbuario sciliano* [The Sicilian Herbarium]. Palermo: Il Vespro.
- Fais, O. 2017. Sladosti v sovremennom kontekste prazdnovaniiia Rozhdestva i Paskhi v Sitsilii (na primere Palermo) [Sweets in the Modern Context of Christmas and Easter in Sicily (The Case of Sicily)]. In *Prazdnichnaia i obriadovaia pishcha narodov mira* [Festival and Ritual Food of the Peoples of the World], edited by S.A. Arutiunov and T.A. Voronina, 557–595. Moscow: Nauka.
- Kappati, F., and M. Montanar. 2006. *Ital'ianskaia kukhnia. Istoriiia odnoi kul'tury* [Italian Cuisine: The History of a Culture]. Moscow: NLO.
- Arutiunov, S.A., and T.A. Voronina, eds. 2008. *Khmel'noe i inoe: napitki narodov mira* [Culture of Beverage among the People of the World]. Moscow: Nauka.
- Schiefenhövel, W., and H. Macbeth, eds. 2011. *Liquid Bread: Beer and Brewing in Cross-Cultural Perspective*. New York: Berghahn Books.

- Pillitteri, F. 1994. *Fra popolo e borghesia. Le lunghe vicende dell'artigianato in Sicilia*. [Between the People and the Bourgeoisie: The Long History of Craftsmanship in Sicily]. Palermo: Mazzone.
- Pomar, A. 1992. *L'Isola dei sapori* [The Island of Flavors]. Palermo: Good.
- Riera-Melis, A. 2002. Il Mediterraneo, crogiuolo di tradizioni alimentari. Il lascito islamico alla cucina catalana medievale [The Mediterranean Melting Pot of Food Traditions: The Islamic Heritage of the Catalan Medieval Cuisine]. In *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi* [The World in the Kitchen: History, Identity, Exchanges], edited by M. Montanari, 3–43. Roma; Bari: Gius; Laterza & Figli.
- Grasso, F., and R. Di Stefano, eds. 2013. *Sagre Magic. Feste popolari, religiose e eventi in Sicilia* [Sagre magic: Popular, Religious Feasts and Events in Sicily]. Palermo: Flaccovio.
- Torretta, A. 2009. *I migliori 100 rossi di Sicilia* [The Best 100 Red Wines in Sicily]. Palermo: Novantacento.
- Traina, A. 2008. *Vicoli, vicoli* [Alleyways, Alleyways]. Palermo: Flaccovio.
- Zanfi, A. 2003. *Viaggio tra i grandi vini di Sicilia* [Journey Among The Great Wines of Sicily]. Poggibonsi (SI): Cambi.
- Zullino, P. 2014. *Guida ai piaceri e misteri di Palermo* [Guide to the Pleasures and Mysteries of Palermo]. Palermo: Flaccovio.