

М. Иванова

Практика заготовок на зиму

Философ Д. Юм говорил о практическом мышлении как о мышлении по привычке, которое “дает возможность действовать, не прибегая к философским, логическим, моральным или иным обоснованиям” [Волков. 1997]. Выходя в пространство повседневной деятельности, мы сталкиваемся с огромным количеством непроблематичных практик, воспринимаемых нами в модусе “а как иначе?”. Каждый день мы встаем, чистим зубы, идем на работу, в институт или детский сад, готовим еду и съедаем ее... Список можно продолжать до бесконечности, и на первый взгляд он не представляет никакого интереса – не то что мысли, чувства, мнения и воззрения. Однако подробное рассмотрение практик повседневности позволяет нам увидеть “карту социального мира” и составить представление о путях освоения человеком окружающей реальности. Жизнь общества – это совокупность социальных практик [Волков. 1997], и судьба тех или иных практик тесно связана с происходящими в нем процессами. Для того чтобы понять социальную практику, необходимо воссоздать ее внутреннюю логику, “соотнести ее с реальными условиями ее генезиса, то есть с теми условиями, в которых оказываются определены как выполняемые ею функции, так и используемые для этого средства” [Бурдьё. 2001. С. 179.], – то есть в максимальной степени понять ее контекст.

В эпоху тотального дефицита, распределения товаров “по благу” и “спискам” в Советском Союзе были широко распространены практики потребления в духе идеологии “сделай сам”. Яркий пример внедрения подобных практик – раздел “Домашнему мастеру” в журнале “Наука и жизнь”, где можно было найти разнообразные советы относительно того, как “довести до ума” недавно купленную или “оживить” старую вещь: приклеить скрепку на каблук, чтобы не скользили туфли, просунуть кусочек ластика в дверцу холодильника, чтобы не выходил холод, и т. д., и т. п. Этот же принцип распространялся на приготовление пищи – поскольку существовало определенное представление о том, что должно быть на праздничном столе, все, что можно было достать, покупалось заранее и хранилось до праздника, а домашние заготовки были “уравновешивающим вкладом”. Но и в иную эпоху, с появлением в магазинах изобилия товаров, практики домашних заготовок не исчезли. Становится актуальным вопрос, что несут в себе эти практики сегодня: насколько они распространены и чем мотивированы, каким образом вписываются в современную систему потребления?

Результаты опроса ФОМа¹ показывают, что практика заготовок не только жива, но и весьма распространена: подавляющее большинство россиян (82%), не полагаясь только на магазины, предпочитают обеспечивать себя домашними заготовками на зиму. Не делают заготовок

¹ Общероссийский опрос населения от 7–8 апреля 2007 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов). Далее в статье по умолчанию используются данные этого опроса.



только примерно пятая часть россиян (18%). Вполне естественно, что жители мегаполисов и особенно столицы значительно чаще других респондентов заявляют, что не запасаются продуктами на зиму (28% и 42% соответственно). Выше, чем в среднем по выборке, доля не делающих запасы среди граждан с относительно высокими доходами (25%) и респондентов с высшим образованием (26%). В селах же не заготавливают продукты на зиму лишь 5% опрошенных.

Изменились ли, по оценкам россиян, за последнее время объемы заготовок? Почти треть опрошенных (31%) утверждают, что там, где они живут, люди сегодня делают столько же запасов на зиму, сколько и раньше, десятая часть респондентов (11%) считают, что заготовок стали делать больше, а 21% – что меньше. Тех, кто сказал, что за последнее время запасать стали больше или меньше, спросили (в открытой форме), чем, по их мнению, объясняются эти перемены. Полагающие, что объемы заготовок растут, связывают это с тем, что *“уровень жизни падает, зарплаты низкие”*, *“в магазине все дорого, особенно весной”* (8%), а заготовки обеспечивают сбалансированный рацион питания (1%), то есть увеличение объема заготовок трактуется ими как следствие плохой экономической ситуации. Те же, кто говорит, что объемы заготовок снижаются, объясняют это тем, что *“в магазинах в продаже все есть”*, включая *“замороженные ягоды и фрукты”* и прочее (9%), дороговизной самих заготовок (*“сейчас проще и выгоднее купить”* – 5%). Кроме того, говорится, что людям лень тратить силы на заготовки, поскольку они *“стали жить лучше, есть возможность купить готовое”* (2%), подсобные хозяйства многие оставили (2%), у людей нет времени, они *“очень заняты на работе”*, то есть уменьшение объема заготовок объясняется новыми условиями жизни.

Что именно предпочитают заготавливать наши сограждане? Более всего распространены такие виды зимних заготовок, как разнообразные соленья (квашеная капуста, соленые грибы, огурцы и проч.), а также варенья, компоты – их делают соответственно 75% и 73% опрошенных. Две трети респондентов (68%) запасаются свежими овощами (картошкой, свеклой, морковью и т. п.), 17% – свежими фруктами (яблоками, грушами и т. д.). Довольно широко распространены и такие способы заготовок, как сушка и заморозка грибов, ягод и фруктов (соответственно 22% и 21%). Значительно реже упоминаются заготовки сала (13%), муки (8%), круп (6%), подсолнечного масла (4%), лишь немногие запасают на зиму вяленую и соленую рыбу и мясо (по 4%), а также мясо тушеное (5%).

Что же заставляет людей делать на зиму заготовки? По всей видимости, один из мотивов – сугубо практический: невозможность удовлетворительно питаться, не делая их. Чтобы понять, насколько значим этот мотив, нужно прежде всего обратиться к структуре потребления домашних хозяйств и выяснить, какую роль в ней играют заготовки.

Доля затрат семьи на питание служит важным критерием при определении порога бедности. Так, во многих западных странах, в том числе в США, проедание трети семейного бюджета означает порог бедности [Сычева. 2002] – то есть при превышении этого порога семья попадает в разряд бедных. Однако для России и стран СНГ такой порог слишком низок. Опрос от 28 февраля 2002 года показал, что у большинства россиян питание тогда являлось основной статьей расходов: треть респондентов (32%) тратили на еду почти все свои деньги, три четверти семейного бюджета уходило на питание у 16%, больше половины – у 28% опрошенных. Пятая часть россиян тратили на еду менее половины семейного



бюджета (21%), и лишь для 1% граждан эта статья расходов составляла не более одной десятой бюджета.

Как показал апрельский опрос 2007 года, заготовки действительно играют важную роль в питании многих россиян: для 12% опрошенных они являются основной едой (в селах – для 28%), для 43% – существенной добавкой к магазинным продуктам, для 26% – небольшой добавкой к ним. Половина опрошенных (54%) уверены, что не смогли бы обойтись без заготовок (среди жителей сел – 75%), четверть (25%) – заявляют, что смогли бы прожить без них. Косвенно об их востребованности говорит тот факт, что к моменту опроса только у 7% россиян оставалась большая часть заготовок, более чем у половины (57%) – меньшая; у 13% зимние запасы иссякли.

Причем подавляющее большинство опрошенных (80%) делают заготовки только для себя и своей семьи. Практика торговли произведенным в домохозяйстве не распространена: делают заготовки как для себя, так и на продажу лишь 2% респондентов.

При ответе на открытый вопрос, почему они делают заготовки на зиму, участники опроса чаще всего говорили о том, что им *“не на что жить, поэтому заготовки – основной продукт питания”* (32%); также отмечалось, что заготовки – *“это существенная помощь... семейному бюджету”*, поскольку в магазинах *“высокие цены”*, а делать заготовки *“дешевле, чем зимой покупать”* (15%). Таким образом, практики заготовок на зиму вписываются в стратегии домохозяйств по выживанию и экономному потреблению. Отметим, что эти практики – как у сельских жителей, так и у горожан – тесно связаны с наличием личного подсобного хозяйства: две трети опрошенных (66%) обычно делают заготовки именно из продуктов, выращенных или произведенных в таком хозяйстве.

Как показал опрос, проведенный 5–6 мая 2007 года, дачные или садовые участки есть у 41% россиян, проживающих в городах. И очень часто именно участки для заготовок представляют для владельцев этих участков главную ценность, тогда как дом, жилище отступает на второй план. Об этом косвенно свидетельствуют данные опроса, проведенного 15–16 мая 2007 года, в ходе которого у респондентов, имеющих загородное жилье, спросили, какие удобства есть у них на даче (для ответа предлагалась карточка). Сказали, что в их дачном доме есть электричество, три четверти имеющих дачу (или 27% от числа опрошенных городских жителей). Но уже тот или иной вариант отопления (центральное, печное, АГВ и т. д.) и водоснабжение есть в доме лишь у каждого четвертого владельца дачи (10% и 9% горожан соответственно). Еще реже на дачах у россиян есть канализация (4%) или магистральный газ (3%). А четверть владельцев дач (8% горожан) сказали, что в их доме нет ни одного из перечисленных удобств. Иначе говоря, такой дом зачастую является только приложением к огороду, элементом инфраструктуры, обеспечивающей возможность делать заготовки.

К выращиванию продуктов на даче примыкают в этом плане сбор грибов и ягод в лесу, рыбалка и отчасти охота – поскольку они требуют некоторой находящейся вне города “базы”, откуда человек совершает походы в лес и куда возвращается для переработки добытого. Заметим, что 25% опрошенных делают заготовки из собранных в лесу грибов, ягод и трав, и 3% – из добытой на охоте и рыбалке дичи и рыбы (30% – из продуктов, купленных на рынке, 10% – из купленного в магазинах).



Отвечая на открытый вопрос о причинах изготовления заготовок, респонденты нередко ссылаются на необходимость переработки произведенного на даче или собранного в лесу: *“не выбрасывать же выращенное”, “им приходится консервировать то, что вырастили”, “куда ягоды девать?”* (5%). Прослеживается некая рекурсивная логика: не выращивать, чтобы заготавливать, а заготавливать, раз уж выращено. Часть респондентов (6%) прямо ссылаются на традиции – как семейные, так и национальные, в силу которых воспроизводятся такие практики: *“это родовая болезнь, из поколения в поколение передается”*; *“русский народ без варенья, соленья, овощей не живет, это наша русская еда зимой”*.

Названные обоснования практики заготовок сводятся, таким образом, к экономической целесообразности или необходимости, а также следованию традиции (работа в личном подсобном хозяйстве, сбор грибов и ягод, охота, рыбалка). Эти причины жизнеспособности данной практики можно охарактеризовать как базовые, однако существуют и другие мотивы. Многие респонденты, объясняя, почему они делают заготовки, говорят, что это и вкусно (*“зимой очень вкусно к картошке – огурцы, помидоры, капуста”*; *“вкусно свое собственное, по своим рецептам”* – 14%); приносит удовольствие человеку и его близким (*“для себя любимого, по своему рецепту”*; *“дети любят”*; *“для гостей”* – 4%); что домашняя еда не только вкуснее магазинной, но и более экологична (*“из экологически чистых продуктов заготавливаем соленья, варенье”* – 5%). Иными словами, в мире массового потребления человек может потребить уникальный продукт, произведя его сам, при этом, как и в случае с рукоделием,² старая практика получает дополнительное толкование и вполне вписывается в концепцию современного потребления, где утверждаются ценности “дисциплины, умеренности, экологичности, заботы о здоровье, расчетливости” [Голофаст В. 2000].

Таким образом, сегодня практики заготовок на зиму широко распространены и плотно вписаны в традиционный для постсоветского пространства социальный контекст. Осуществление заготовок предстает традиционной практикой, не утратившей своих прежних оснований (традиция работы на земле, способ выживания и экономии) и одновременно получающей основания новые (уникальность, экологичность). Появление последних позволяет предположить, что и при дальнейшем изменении социального контекста эта практика будет достаточно адаптивной. По всей видимости, в случае улучшения материального положения населения “старые” мотивы к изготовлению заготовок будут становиться менее актуальными, а “новые” – набирать значимость. ■

Литература

Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.

Волков В. В. О концепции практик(и) в социальных науках // Социологические исследования. 1997. №6.

Голофаст В. Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 1/2. С. 58–65.

Сычева В. С. // Социология: 4М. № 14. 2002. С. 176–188.

² Которое приобретает более высокий статус “хендмейда” (hand-made, что, если переводить с английского “под кальку”, и обозначает “рукоделие”), отражая не только необходимость одеться (получить новую мебель, украшения и пр.), но и выразить себя уникальным образом. При этом выпуск журналов по рукоделию, в свою очередь, делает этот процесс менее уникальным, превращая эксклюзивность в массовый бренд.

