

УДК: 394+339.376.2

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/144-164

Научная статья

© О. Д. Фаис-Леутская

САГРЫ В ИТАЛИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СРЕДНЕВЕКОВОЙ ТРАДИЦИИ

Статья посвящена такому историческому, малоизученному в научном плане, но очень популярному в Италии феномену, как сагра. Речь идет о длящихся короткое время торговых фестивалях — «потомках» древнеримских, посвященных божествам празднеств. Связанные с обрядами плодородия, в контексте христианства они превратились в парохияльные торжества в честь локального святого-покровителя, а сегодня — в действия по промоушну и продаже одного конкретного, исторически производящегося в данной местности «монопродукта» — пищевого артефакта или алиментарного сырья. В отличие от других, сугубо торговых структур (магазинов, рынков и т. д.), сагра представляет собой комплексное начинание: сохраняя традиции праздника, сопряженного с народным гуляньем, фестивальным началом и культурной программой (манифестацией локального фольклора, выступлением музыкантов и т. д.), а также масштабным застольем, она является в первую очередь высокоценной коммерческой инициативой. В статье рассматриваются различные аспекты функционирования сагр: традиционные их составляющие, факторы, обусловившие жизнеспособность и ренессанс этого феномена, особенности борьбы за его «чистоту», причины популярности у населения, а также редкие и наиболее распространенные формы самих мероприятий.

Ключевые слова: Италия, торговля, исторические традиции, сагра, локальная алиментарная культура, социальные контакты, развитие туризма, новые экономические стратегии

Ссылка при цитировании: Фаис-Леутская О. Д. Сагры в Италии: современные экономические и социальные аспекты средневековой традиции // Вестник антропологии. 2023. № 3. С. 144–164.

Фаис-Леутская Оксана Давидовна — к. и. н., старший научный сотрудник Центра европейских исследований, Институт этнологии и антропологии РАН (Российская Федерация, 119334 Москва, Ленинский пр-т, 32-А). Эл. почта: oxana-fais@yandex.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2757-2434>

* Работа выполнена в рамках Плана научно-исследовательских работ ИЭА РАН.

UDC: 394+339.376.2

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/144-164

Original article

© *Oxana Fais-Leutskaia*

THE SAGRA IN ITALY: MODERN ECONOMIC AND SOCIAL ASPECTS OF THE MEDIEVAL TRADITION

This article is devoted to sagra (pl. sagre) — a historical phenomenon, poorly studied in scientific terms, but very popular in Italy. Sagre are short trade festivals — the “descendants” of the ancient Roman ones, dedicated to the deities associated with fertility rites. Christianity turned these festivals into parochial celebrations in honor of the local patron saint and today they mainly serve to promote and sell one specific, historically produced in this area “monoproduct” — raw food or cooked products. Unlike purely commercial structures like shops or markets, sagra is a complex event: while being full-fledged commercial initiative, it conserves the traditions of a holiday associated with a festival and a cultural program (manifestation of local folklore, performance of musicians, etc.) and involves a large-scale feast. The article discusses various aspects of sagre: their traditional components, the factors of their viability and rise, the struggle for its “purity”, the reasons for its popularity, and unusual forms of these events.

Keywords: *Italy, trade, historical traditions, sagra, local alimentary culture, social contacts, tourism development, new economic strategies*

Author Info: **Fais-Leutskaia, Oxana D.** — Ph. D. in History, Senior Researcher of the Center for European Studies, the Russian Academy of Sciences N. N. Miklouho-Maklay Institute of Ethnology and Anthropology (Russian Federation, Moscow). E-mail: oxana-fais@yandex.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2757-2434>

For citation: Fais-Leutskaia, O. D. 2023. The Sagra in Italy: Modern Economic and Social Aspects of the Medieval Tradition. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)*. 3: 144–164.

Funding: The study was carried out as a part of the research plan of the Russian Academy of Sciences N. N. Miklouho-Maklay Institute of Ethnology and Anthropology.

Нет необходимости представлять роль и место торговли в жизни общества. Начиная с каменного века и на протяжении большей части письменной истории человечества этот вид экономической деятельности, возникший с появлением разделения труда и направленный на осуществление купли-продажи и обмена излишками товаров — производимых продуктов и изделий (а также связанные с этим процессы непосредственного обслуживания покупателей, доставки товаров, их хранения и подготовки к продаже), играл роль одного из самых могущественных факторов исторического процесса.

Неслучайно *антропология торговли* является перспективным, хотя и мало разработанным пока направлением в русле экономической антропологии (см., например,

Brøgger 2009: 318–333; *Lyon* 2021), основы которой были заложены такими «классиками» этнографии и социологии, как Б. Малиновский, М. Мосс, К. Поланьи.

Торговля, внешняя или внутренняя — это фактор отнюдь не только экономического развития: как это убедительно продемонстрировал Ф. Бродель, во все периоды истории она влияла на культуру человечества, на его общественное и социальное бытие (в частности, труд Ф. Броделя «Структуры повседневности», посвященный сфере обыденной жизни людей Нового времени, доказал тесную связь антропологии торговли с *историей и культурой повседневности*) (*Braudel* 1979). Яркой иллюстрацией справедливости таких выводов является Европа, точнее, ее отдельные регионы, уже тысячелетие назад ставшие важнейшими очагами международной коммерции — «проводником» и катализатором кросс-культурности и цивилизационного, сакрального, социального развития. Не менее значимую роль сыграла и внутренняя торговля, что демонстрирует пример Древнего Рима, в котором ее удельный вес был значительно выше, чем внешней коммерции, и где отношения купли-продажи, развиваясь преимущественно между соседними общинами, «плотной паутиной увязывали воедино и цементировали огромную империю» (*Gabrielli* 2003: 19).

В настоящей статье мы хотим остановиться на таком явлении, как сагры (ит. *sagre*) — своего рода «базары-однодневки», очень популярные в Италии, торгующие преимущественно продовольствием, причем специализирующиеся на каком-то одном пищевом артефакте. Наряду с супер- и гипермаркетами, магазинами (ит. *negozi*), рынками, как большими (ит. *mercati*) — стационарными, постоянно действующими, крытыми и открытыми, так и малыми (ит. *mercatini*) — мобильными, организуемыми под открытым небом, а также ярмарками (ит. *fiere*) — оптовыми торжищами, сагры входят в число традиционных внутренних алиментарных сбытовых структур Италии. И хотя термин *sagra* уже давно получил международный характер и вошел в оборот даже в отечественном, хотя и преимущественно ненаучном дискурсе (напр., Итальянская САГРА 2021), эта очень популярная в Италии и в последние годы все больше «набирающая обороты» инициатива нуждается в представлении, поскольку она удивительным образом не выступала объектом специального исследования и крайне редко и слабо освещалась в научной литературе.

Итак, что представляет собой сагра? По версии справочных изданий (например, итальянского энциклопедического словаря Треккани), речь идет о «праздничном сакрально-профанном мероприятии, посвященном коммеморации святого патрона населенного пункта (деревни или небольшого города), либо закладке или освящению местной церкви, и включающем, помимо религиозной церемонии, проведение торжищ и различных увеселительных светских инициатив», но одновременно — о «народном празднике, проводимом в какой-либо деревне, населенном пункте или районе по случаю урожая, сбора конкретной сельскохозяйственной культуры, сезонной добычи алиментарного сырья или производства пищевого артефакта» (*Sagra s. d.*). Однако оба эти определения отражают еще недавнее прошлое сагры. Говоря же о сегодняшнем дне, уместно подчеркнуть сильнейшее усиление торгового начала этого начинания («меньше праздника, больше торговли» (*Croce* 2004: 14)), или, по крайней мере, его «сводную», комплексную природу.

Это подтверждают и исследователи, которые определяют современные сагры как ежегодно «исторически проводимые под открытым небом во множестве точек всех регионов страны традиционные и, как правило, соотнесенные с сакральными

датами торговые мероприятия ограниченной хронологической продолжительности (один — два дня), посещаемые широкой публикой и сопряженные с предложением одного типичного, преимущественно пищевого товара, исторически производимого в каждой из этих местностей или характерного для нее, но также — хотя и значительно реже — с празднованием какого-либо местного культурного события или воспроизведением локальной культурной традиции» (Fassio 2009: 10).

Велико искушение считать и называть сагру ярмаркой, однако эти два понятия приходится разграничивать¹, тем более в Италии, где под ярмаркой (*fiera*), как уже отмечалось, исторически понимается обширная и достаточно продолжительная торговая инициатива, место свершения исключительно оптовых сделок по купле-продаже разнообразных, отнюдь не только пищевых товаров (*Fiera s. d.*).

Объективности ради отметим, что сагра — вовсе не эксклюзивно-итальянское явление. Ее аналоги, связанные преимущественно со сбытом алиментарного моно-продукта, как бы они не именовались, исторически широко распространены во многих регионах Европы, а в наши дни — пожалуй, и всего мира, причем число их стремительно растет. Однако именно в Италии, по единодушному признанию Дж. Фассио и А. Дзаули, едва ли не единственных исследователей, детально анализировавших этот феномен, число локальных торгово-праздничных фестивалей так велико, популярность их так широка, а тенденция увеличения численности столь сильна, что сагры все отчетливее приобретают черты сугубо-национального, общеитальянского, хотя и имеющего некоторую региональную специфику² явления (Fassio 2009: 17; Zauli 2009: 11).

Об этом свидетельствует статистика. Так, если в 1990 г. по всей Италии число сагр достигало 12 тыс., то в 2003 г. оно выросло до 15 тыс., а в 2018 г. речь шла уже о 44 тыс. сагр (Pignataro 2019). Сильнейший удар по ним (а также по рынкам и ярмаркам) — более, чем, например, по магазинам — нанесла пандемия ковида: эти места повышенной концентрации людей первыми подпали под официальные предписания временного закрытия (Protocollo Sanitario 2021), однако уже в 2022 г., на гребне восстановления экономики страны, было проведено 48 тыс. сагр (Sagre in Italia 2022).

Не менее поражает и объем посетителей, а также оборот этих мероприятий — доказательство их невероятной популярности в Италии. Согласно результатам опросов

¹ Сводя вместе существующие дефиниции, ярмарку можно определить, как регулярное празднично-образовательно-деловое событие года, торжище широкого значения, организуемое в традиционно определенном месте и осуществляющее оптовую и розничную торговлю различными товарами, заключение договоров подряда, возмездного оказания услуг и других сделок в определенном месте и в определенное время, информация о предстоящем событии заранее доводится в публичном порядке до участников. Торговая ярмарка — краткосрочное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество производителей, выставляя образцы своего труда, демонстрируют объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление о предпринимательских возможностях экспонентов, которые в свою очередь прежде всего стремятся распространить информацию о своих фирмах, их продукции и заключить прямые торговые сделки (Barratt 1993: 11; Шарков 2006: 47; Raynolds, Long 2007: 15).

² Так как сагры по традиции всегда устраивают под открытым небом, климат и сезонные ограничения определяют календарь и географию их организации: на Юге Италии они проводятся круглогодично, тогда как в регионах Центра и Севера в основном с весны по осень.

населения, сагры — едва ли не самый любимый объект «выхода» итальянцев, в том числе и «всей семьей» (Sagra Carciofo 2023). Это подтверждают и цифры: в течение года сагры посещает порядка 15 млн. человек, что соответствует четверти населения страны (для сравнения: в Британии и Франции, например, аналогичный показатель равен 3–4 млн. человек в год) (Ortolano 2017), что, по свидетельству национального института статистики ISTAT, в семь раз превышает число итальянцев, ежегодно посещающих музеи или театры (De Angelis 2019). Труднее говорить определенно о денежном обороте сагр, но даже по самым общим оценкам, в одном только 2017 г. по стране он составлял почти млрд. евро (De Angelis 2019).

Наше обращение к сагре обусловлено многими причинами. Этот объект исследования любопытен «сам по себе», поскольку, по сравнению с другими торговыми структурами Италии, обладает особой спецификой и к тому же представляет собой слабоизученный этнографический феномен. Вызывают интерес и быстрые, претерпеваемые им на протяжении последних десятилетий метаморфозы, такие как его абсолютная коммерциализация, количественный рост. Но не в меньшей степени сагра заслуживает внимания как знаковое — в соответствии с концептами Р. Барта — отражение протекающих в Италии экономических, культурных, социальных процессов (Barthes 1967: 310), или — согласно Р. Гиртцу — как «символ, или, по крайней мере, символический элемент, служащий ключом к бытию социума и средством передачи и восприятия им смысла, культуры и „абстракции опыта“» (Geertz 1973: 89).

История и эволюция сагр

Своими корнями сагра уходит в глубокую древность (само название происходит от латинского *sacrum*, т. е. *священный*), хотя изначально она была исключительно празднеством. В эпоху античной Греции такие действия устраивали во время Олимпийских игр (Vaccai 1986: 210), в Древнем же Риме их проводили регулярно. Праздник апеллировал к культам плодородия: «В жертву приносились определенные животные или плоды земли, которые после торжественной части вся община ритуально употребляла в пищу, причем, как правило, речь шла о каком-то одном конкретном животном или продукте» (Vaccai 1986: 210). В ранние Средние века по всей Европе наблюдалась стагнация «открытого» проведения подобных празднеств, хотя и не полное их исчезновение: они сохранялись либо «подпольно» в недрах народной культуры, в виде реликтов целебрации сбора урожая или готовности продукта, например, сыра или вина, либо, получив христианскую окрашенность, постепенно преобразовывались в парохияльные торжественные даты почитания церковей и святых — покровителей города или деревни, изобиловавшие пережитками языческих верований и обрядов (Verdon 2004: 27).

Изначально сагра не была торжищем. Только с экономическим подъемом X–XII вв. и с развитием торговли в масштабах всей Европы, можно говорить о сращивании праздничного и торгового начал в ее контексте, а также — о некотором оживлении сагр под влиянием появившихся в Европе открытых и публичных ярмарок¹ (Le Goff

¹ Первым подобным западноевропейским обширным торжищем считается ярмарка в Сен-Дени под Парижем в 629 г., хотя повсеместным явлением ярмарки стали в X в., в первую очередь в Шампани; с XII в. начинается стремительный рост их числа в одном за другим регионах Европы, где рождаются и закрепившиеся во времени исторические термины, обозначающие эти торговые инициативы: в Англии — *Trade Fair*, в Германии — *Messe*, во Франции — *Foire*, в Нидерландах — *Kermesse*, и т. д.) (Le Goff 1977: 212).



Фото 1. Изделия из марципана — фрукты Мартораны — ритуальная сицилийская сладость Дня поминовения усопших. Палермо, Италия, 2017. Фото В. Н. Комаровой.



Фото 2. Овощные консервы в кисло-сладком соусе на сицилийском рынке. 2018 г. Фото В. Комаровой.



Фото 3. Традиционные сицилийские сладости — воплощение восточных рецептов. 2017 г. Фото В. Комаровой.

1977: 211). Прекрасной живописной иллюстрацией сагр и их европейских аналогов, передающей их дух и специфику, являются, например, картина «Кермесса» кисти Яна Брейгеля Старшего, а также полотна Питера Брейгеля Младшего «Ярмарка с театральным представлением» и «Весна». По сравнению с ярмарками, эти парохияльные торжища отличал значительно более скромный, «камерный», часто меновой характер. Однако, при всей ограниченности масштаба их проведения, при всей примитивности и «доморощенности» осуществлявшегося на них торгового обмена, они имели не меньшую, чем ярмарки, значимость в Европе, поскольку — пусть и на мини-уровне, и в рамках ограниченных ареалов — преодолевали узкие границы деревенских микрокосмов, стимулировали мобильность и взаимодействие населения и, в конечном итоге, служили целям национальной интеграции (Bresc 2019: 63–65).

О судьбе сагр в течение Нового времени известно мало, но появившиеся в XIX в. многочисленные регионоведческие, базирующиеся на «живом» материале и воссоздающие традиционную повседневность в различных областях Италии этнографические труды (напр., *Tassoni* 1973: 148, 248; *Bernoni* 1875–1878; *Pitrè* 1875 и т. д.) подтверждают их витальность в «системе координат» народной культуры. Вплоть до второй половины XX в. сагры продолжали оставаться в основном сельским и преимущественно праздничным явлением (торговое начало по-прежнему было вторичным и рудиментарным), о котором горожане, за исключением отдельных исследователей-этнографов, знали мало — для города «все, коннотировавшее с деревней, было синонимом глубокой провинциальности» (*Cusimano* 2019: 174).

При этом в эпоху фашизма, в соответствии с разработанной Б. Муссолини концепцией процветания Италии, эмфатизацией народной культуры, воспеванием се-



Фото 4. Продавец жгучего перца. Рынок Капо, Палермо, Италия, 2017. Фото В. Н. Комаровой.

лянина — «хлебороба и кормильца нации» и итальянцев — «архаического сельского народа», была сделана попытка вывести сагры на новый уровень развития (Dickie 2007: 297–325). Более того, на выставке достижений сельского хозяйства Италии 1938 г. была смоделирована и продемонстрирована некая постановочная сагра, которая должна была служить воплощением идеальных представлений фашистов о патриархальной деревенской жизни и об экономическом самообеспечении деревни (Pennacchi 2008: 141). Тем не менее все усилия режима в деле продвижения сагр оказались безуспешными: страна пребывала в нищете, население голодало, а состояние развития сельского хозяйства было столь плачевным, что не предполагало «особых радостей, веселья и крестьянских праздников» (Pennacchi 2008: 141). По этим же причинам в Италии сагры не развивались и в послевоенные годы.

Стимулы развития современных сагр

Процессы практической реанимации сагр, обретение ими массовой популярности, а также постепенного и все прогрессирующего усиления их коммерческого начала, стартовали в Италии лишь в 80-е — 90-е годы XX в., причем бурный, непрекращающийся и сегодня их рост и особый (алиментарный) профиль сагр обусловлены весьма разноплановыми причинами. Не ставя своей задачей всеохватывающий их анализ, отметим некоторые из них.

Так, необходимо вспомнить традиционный гастрономический гедонизм итальянцев. Эта доминанта национальной идентичности населения (Шевлякова 2011: 395–462), еще в XVII в. отмеченная писателем и путешественником Дж. Кастельветро («Мы, итальянцы, придаем большое значение удовольствию, которое ощущаем во рту» (Castelvetro 1974:21)), усиливается на Юге страны, где, как подчеркивает антрополог А. Гуигони, пища исторически «особенно значима»: «покидая алиментарные, нутритивные границы, она пронизывает все сферы жизни сообщества, задает тон в области как материального, так и духовного, „вторгается“ в сферы ментальности, эмоций, психологии, поведения и подчас доминирует в них» (Guigoni 2009: 12).

Следует также подчеркнуть, что в Италии этот гедонизм, особенно впечатляющий на фоне многовековой экономической отсталости страны и бедности подавляющего большинства населения, существует под знаком *гастрономического патриотизма*: по данным опросов Национальной Ассоциации производителей продовольствия (Coldiretti), совместно с Итальянским институтом социально-экономических исследований (CENSIS), 90% жителей страны по традиции предпочитают национальную кухню, отвергая «чужие» заимствования; при этом 100% населения отдают приоритет *prodotto nostrano* (ит. *местному продукту*), «своей» микро-системе питания, т. е. кухне региона своего проживания (Rapporto Coldiretti/Censis 2022), что соответству-

ет устоявшимся на протяжении истории принципам питания итальянцев (*Cappati, Montanari* 2000: 10; *Dickie* 2007: 39).

Однако реализовать на практике эти гедонистические чаяния оказалось возможным лишь после наступления эпохи «итальянского экономического чуда»¹, повлекшей за собой подъем благосостояния всего населения и развитие консьюмеризма, в том числе и гастрономического. В частности, итальянцы проявили готовность тратить больше во имя увеличения количества, но главное — улучшения качества потребляемой пищи.

Не менее значимо и превращение Италии в начале 70-х годов XX в. в объект массового внутреннего и внешнего туризма: сами итальянцы, а за ними и весь мир открыли для себя не только «красоты» и памятники культуры этой страны, но и изысканность итальянской гастрономии и вина, что очень стимулировало интерес к локальным кухням и *типичным*² пищевым товарам, традиционным и новым — следствием «инвестиций прошлого в новые коммерческие стратегии» (*Cappati, Montanari* 2000: 10). По данным Министерства туризма Италии на 2019 г., свыше 80% иностранных въезжающих в Италию гостей подчеркивают желание приобретать, среди прочего, локальные гастрономические сувениры (*Turismo enogastronomico* 2020), а 75% всех итальянцев признают, что регулярно «объезжают» сагры своего региона для приобретения местных деликатесов (*Mollica* 2021). Пандемия приостановила практики таких паломничеств, но, по признанию *Gambero Rosso*, одного из наиболее компетентных итальянских изданий по алиментарной культуре страны, уже за последние месяцы 2021 г. и первые — 2022 г. «объем интересующихся эно-гастрономией внутренних и внешних туристов превысил доковидные показатели» (*Sottile* 2022).

Весомый вклад в обеспечение условий для продвижения сагр внесли и общемировые тенденции отторжения глобализационных культурных клише и усиления интереса ко всему аутентичному. К ним в первое десятилетие XXI в. добавились и охватившие Италию сильнейшие процессы политико-административной децентрализации, усиления регионализма, а также «сонаправленные» им процессы в экономике (в частности, ставка государства на развитие агро-вино-гастрономического сектора как столпа и пружины развития экономики страны и отдельных регионов), включая так называемый «проект нулевого километра». Согласно ему, произведенные в определенной местности продукты должны в ней же подлежать сбыту, что позволит не только обеспечить население данной территории, отследить степень натуральности пищевой продукции, но и достичь экономии за счет сокращения транспортных расходов и затрат на устранение последствий загрязнения (*Rizzuto* 2019).

Эта инициатива представляет собой новую итальянскую экономическую стратегию в сферах пищевого производства, сбыта и потребления в контексте концепции устойчивого развития, она апеллирует к органичным для Италии традиционным принципам ориентирования на *местный продукт*, и к тому же отвечает духу

¹ Так именуется период быстрого экономического роста между серединой 1950-х и серединой 1970-х гг. XX в., в ходе которого экономика Италии из аграрно-индустриальной превратилась в одну из наиболее индустриализированных в мире, позволив стране войти в число мировых лидеров.

² Как подчеркивают различные исследователи, термины *типичный* (ит. *tipico*) и *местный* (ит. *locale, nostrano*) применительно к гастрономической сфере в Италии в сознании населения сегодня практически синонимичны понятию *buono*, переводимому как хороший и вкусный, а также *sano* (ит. здоровый), *controllato* (ит. проверенный) и *garantito* (ит. гарантированный) (*Dickie* 2007: 33, 34; *Puca* 2020: 30).

времени, в частности, «тоске по деревне», воцарившейся в гастрономической моде и, по словам историков питания (*Montanari 1997: 196*), во многом детерминирующей направления развития современной пищевой отрасли страны.

Таким образом, все перечисленные факторы обусловили развитие института сагр (многие из них, ушедшие в небытие, возродились; выросло число и популярность современных), но также повлияли на изменение их формы и сути.

Изменение характера сагр

В первую очередь абсолютизировался коммерческий дух сагр и их пищевой характер. Фактически они превратились в одно из основных средств информирования населения Италии и других стран о локальной гастрономической специфике и едва не в главный канал популяризации итальянских местных кухонь и сбыта продуктов, которые часто неизвестны широкой публике даже в границах регионов их бытования. Сакральная же составляющая практически ушла в небытие, а празднично-ритуальный компонент с сопутствующими ему традиционными коллективной трапезой и культурными манифестациями, по сравнению с прошлым очевидно отошел на второй план и крайне модернизировался, утратив многие древние черты.

Неслучайно изменился и жестко структурировался состав акторов сагры: «Если ранее ее участниками были *Все* (т. е. вся совокупность жителей деревни, включая клир ввиду важной роли церкви в действе), то сегодня мы имеем дело преимущественно с дихотомией „продавец-покупатель“, тогда как лейтмотивом сагры становится принцип „Все на продажу!“» (*Graziano 2013: 51*). Торгующую сторону представляют фермеры-одиночки, большие и малые предприятия, индивидуальные и кооперативные производители пищевой продукции, повара и кулинары — все специализирующиеся на каком-то одном продукте, производимом или приготовляемом в этой конкретно местности, а покупателей — «*Все* в новом прочтении, сельские и горожане, участие и миссия которых сводится исключительно к приобретению и потреблению» (*Graziano 2013: 51*).

Эти метаморфозы отразило и изменение номинации сагр. Если еще пару десятилетий назад большинство из них по традиции, в зависимости от даты проведения, все еще привычно именовалось по соответствующему фестониму (геортониму), в частности, по имени чествуемого святого (напр., Сагра Св. Якова, Св. Иосифа и т. д.), то в наши дни их название все чаще фиксирует бренд продвигаемого и претендующего на эксклюзивность местного пищевого артефакта. Речь может идти о сырье — достаточно в этой связи вспомнить Сагру лягушек (Сан Понсо, Пьемонт), лука (Каннара, Умбрия), грибов (Валле Стура, Лигурия), белого трюфеля (Черталдо, Тоскана), красной фасоли (Монти Албурни, Кампания) и т. д. Еще большее число сагр — например, Сагра кутьи (Палаццо Адриано, Сицилия), «фаршированной лепешки» пьядины (Беллария, Эмилия-Романья), поленты (кукурузной каши) в Кастел ди Тара (Лацио), фаршированных баклажан в Савона (Лигурия), сладкого сала (Арнад, Валле д'Аоста), стейков (Кьянина, Тоскана), ризотто с шафраном (Навелли, Абруццо), нуги (Тонара, Сардиния) и т. п. — названо по «имени» уникального готового продукта или блюда, производимого в конкретной местности.

Бесполезно пытаться перечислить все предлагаемые на саграх изыски — их полифония столь обширна, что требует объемного монографического исследования.

Отметим лишь, что есть винные сагры: в Кьянти (Тоскана), Таурази и Туфо (Авеллино, Кампания), Солопако (Беневенто), кондитерские — например, сагры шоколада в Умбрии, Пьемонте, Фриули, Сицилии, рыбные, фруктовые, овощные и т. д. Валле д'Аоста предлагает яблоки, каштаны и мед, Пьемонт — вино и дичь, Лигурия — песто и грибы, Ломбардия — картофель и сыры, Трентино-Альто-Адиже — местный шпек, Апулия — оливки и оливковое масло, Калабрия — морепродукты, Сицилия — кускус, миндаль, инжир и сласти, Сардиния — многообразие домашних хлебов, жареного поросенка и овечьи сыры, и т. д. При этом сагры фокусируют внимание не только на конкретных блюдах и сырье или на их отдельных видах, но и на различиях кулинарных приемов, апеллируя практически ко всем «позициям», в совокупности составляющим итальянскую систему питания, ее кулинарию и гастрономию.

Причины популярности сагр

Как уже было сказано, частые гости сагр — иностранные туристы, привлеченные возможностью попробовать и приобрести брендовый пищевой сувенир из серии «Made in Italy». Подавляющее же большинство посетителей представлено итальянцами, вне зависимости от пола, возраста, социальной принадлежности и культурно-образовательного уровня. Это и профессионалы, представляющие сферы пищевой промышленности, туристического и ресторанного бизнеса, и гурманы, отслеживающие изыски эногастрономии. Но численно преобладают среднестатистические жители, соблазненные возможностью продегустировать и приобрести по умеренным ценам свежие местные продукты, а также хорошо поесть «за небольшие деньги»: общинные трапезы трансформировались в пиршества под открытым небом с подачей традиционной пищи.

Следует признать, что посетители сагр руководствуются не только материальными и алиментарными интересами. Так, не меньше привлекают и перспективы широкого социального общения, занимающего, по мнению исследователей, важное место в системе традиционных ценностей итальянцев (*Cusimano* 2019: 11), что обусловлено многократно отмечаемой «повышенной контактностью и коммуникабельностью как чертами национального характера», а также «жовиальностью, открытостью, эмфатизированной склонностью к позитивным, коллективно переживаемым впечатлениям и опыту», даже определенной «театральностью» населения страны (*Milazzo* 2011: 12). По свидетельству респондентов, моменты карнавальности, «веселья», «тусовки», «выхода на люди», «возможности пообщаться» на саграх притягательны не менее, чем возможность «хорошо поесть» или «выгодно купить» (ПМА). Особенно сильно эта тяга к «существованию в толпе и растворению в ней», как обозначил данную психологическую и поведенческую черту итальянцев историк Дж. Фассио (*Fassio* 2009: 44), проявляется сегодня, после вынужденных ограничений взаимодействия в эпоху пандемии.

Ниже мы коснемся праздничной составляющей сагр, также обуславливающей их притягательность для гостей, пока же отметим, что, по словам наших респондентов, эти начинания импонируют населению также и тем, что на них — более, чем на каких-либо других торговых площадках — «до сих пор в ходу живые, а не виртуальные деньги», «наличный расчет, а не карты», что способствует «девиртуализации обстановки», поддержанию «человечного духа начинания» и «неформальной

атмосферы»; как подчеркивают некоторые опрошенные, «сагра представляет собой противоядие современным процессам дегуманизации», она является «антидотом обезличивающей цифровизации» (ПМА). Не менее привлекательно и сохранение столь ценимого в Италии, особенно в южных регионах страны, «живого» и «прямого» межличностного контакта, в том числе и в торговле, не опосредованного банкоматом, кассой или присутствием кассира, во взаимоотношениях между продавцом и покупателями (*Cusimano* 2019: 11).

Конечно, стремительный рост числа сагр в последние годы обусловлен отнюдь не только абсолютным соответствием этого начинания духу, характеру и запросам населения, ни взлетом консьюмеризма или традиционным пищевым гедонизмом итальянцев. В Италии, которую можно уподобить лоскутному одеялу, где культурная «разношерстность» и несхожесть между собой различных областей акцентируется едва ли не всеми итальянистами, где каждый регион обладает своим диалектом/языком и своими традициями, в том числе и кулинарными, а принцип сочетания универсального и локального, общеитальянского и регионального является доминантой национальной идентичности (Шевлякова 2011: 468), в наши дни усиливаются процессы дезинтеграции и регионализации и наблюдается «инспирируемое властями регионов стремление последних любой ценой подчеркнуть свою специфику и индивидуальность» (*Ballarini* 2011: 30). Как показывают опросы респондентов, и населением сагры все чаще видятся как «сконцентрированные сгустки локальной идентичности», как «манифестации принадлежности к Нашим», как акты «подачи культуры, составляющей самость региона» (ПМА). Именно последний фактор, усиленный «переоценкой (а иногда — и чрезмерно завышенной оценкой) собственной культуры» и «подогреваемый местными коммерческими интересами» (*Zauli* 2009: 11) в немалой степени стимулирует промоушн локальных продуктов, и, как следствие, рост в геометрической прогрессии числа сагр «на местах».

Правда, как оказалось, ни массовость этого явления, ни высокий рейтинг сагр среди итальянцев, ни признание в широких слоях населения не гарантируют качество этих инициатив.

Контроль и сертификация сагр

Первыми вопрос о необходимости контролирования сагр и их сертифицирования подняли производители сельхозпродукции и специалисты в сфере ее продвижения, а также представители Федерации по организации и предоставлению общественных услуг населению (FIPE)¹. Они подчеркивали, что «толпа всеядна», что мнение массового потребителя не всегда свидетельствует о реальных достоинствах проводимой инициативы, что «нельзя полагаться на суждения тех, кто рад любой возможности обслужиться *gratis* (ит. *задарма*) или поест *per pochi centesimi* (ит. *за гроши*)», а феномен быстрого и «чрезмерного» роста числа сагр вызывает определенные подозрения (*Pignataro* 2019). Как отмечалось, ввиду того что еще недавно в отношении сагр в Италии не существовало каких-либо регламентирующих юридических норм, или, точнее, они подпадали под законодательство, рассматривающее их «по старинке» не как коммерческое начинание, но как праздничную инициативу, эти мероприятия

¹ В Италии FIPE представляет собой верховную организацию, регулирующую отношения производителей (продавцов) и потребителей (покупателей).

потенциально представляют собой идеальную почву для финансовых и организационных махинаций (*Bufarale 2022*). FIPE, возглавившая движение за контроль сагр, настаивала на том, что государство должно реформировать законодательство, инициировать жесткую проверку и создать систему сертифицирования сагр.

Уже первые выборочные инспекции выявили, что, наряду с «уважаемыми», пользующимися серьезной репутацией, имеющими солидный стаж проведения и апеллирующими к традиции саграми, действуют и многочисленные, растущие как грибы «новоделы», часто выставляющие на продажу весьма сомнительную с точки зрения качества продукцию, ускользающие от официальной регистрации и налогообложения (*Fipe, allarme 2017; False sagre 2019; Contursi 2020*).

Так, согласно ноте FIPE, в 2017 г. более половины числа сагр на тот год (т. е. 27 тыс.) были признаны «незаконными», «фальшивыми», «нерепрезентативными», так как они «не были связаны с локальными праздниками, не имели прошлого, а главное — торговали продуктами сомнительного качества или изготовленным отнюдь не в местности их сбыта» (*Ortolano 2017*). Вслед за FIPE массовые протесты в отношении некачественных сагр заявила Итальянская Ассоциация ресторанного бизнеса (ARI), подчеркнувшая, что трапезы на «сомнительных с точки зрения качества» саграх наносят серьезный удар по деятельности местных заведений общественного питания (ресторанов, тратторий, закусовых), поскольку конкурирует с ними в финансовом отношении и часто дискредитирует саму идею ресторанного обслуживания (*Ortolano 2017*).

Ввиду того, что скандал, связанный с «левыми» саграми, набирал обороты, в Италии с 2018 г. на уровне регионов началась выработка документов, регламентирующих критерии оценки этих мероприятий и механизм их проведения (напр., *Cosa dice la Legge 2022; Bufarale 2022*), а также отработка системы сертифицирования сагр. Нельзя сказать, что эти меры централизованного контроля легко проводятся в жизнь — «на местах», в регионах, они часто встречают яростное сопротивление нечистоплотных дельцов от коммерции и ресторанного дела, стремящихся «легко» заработать.

Тем не менее к 2021–2022 гг. стал оформляться ежегодный национальный реестр традиционных, достойных доверия сагр (*Fiore, Corradi 2022: 234*). Его составляют на основе подаваемых областями списков мероприятий, проходящими контроль и сертификацию в FIPE; после апробации эти списки возвращаются назад в качестве официального документа. Стали более строгими процедуры регистрации сагр-«новичков»: их бенефис сегодня сопряжен с жестким контролем качества представляемой продукции и корректности их поведения в вопросах налогообложения (*Fiore, Corradi 2022: 235–236*). На фоне принимаемых мер вышеотмеченная цифра в 48 тыс. «законных» сагр в 2022 г. Италии выглядит особенно впечатляюще и подтверждает правоту тех, кто считает сагры итальянским «национальным» феноменом (*Fiore, Corradi 2022: 12*).

Культурная программа

Хотя сегодня сагра все чаще ассоциируется в массовом сознании с сугубо торговой инициативой, она все же остается и праздником. По мнению историка А. Дзаули, некорректно и неправомочно игнорировать или недооценивать продолжающие занимать достаточно большое место в ее сценарии праздничные составляющие

(Zauli 2009: 49). К ним историк относит художественные акции (выступления фольклорных групп, музыкантов и артистов, цирковых и театральных трупп, вернисажи художников и т. д.), правда, «существенно отличающиеся от прежних, порожденных народной культурой празднично-развлекательных моментов»; спортивные состязания; «пиры как наследие былых общинных трапез» (Zauli 2009: 10).

Этот перечень вызвал полемику в научных кругах. Так, социологи Э. Фиоре и М. Корради напомнили А. Дзаули, что к нашему времени сакральное (языческое или христианское) содержание сагр оказалось полностью выхолощенным, и что на смену древнему обрядовому коллективному сотрапезованию пришло «вполне профанное массовое поглощение пищи „за деньги“», в котором отчетливо усматриваются «никак не связанные с прошлым, лишённые его духа, сугубо коммерческие, консьюмеристские акции, направленные исключительно на промоушн пищевого продукта» (Fiore, Corradi 2022: 249). Скепсис вызвало и утверждение о присутствии в сценарии сагр спортивного элемента: по мнению оппонентов Дзаули, все могущие быть названными спортивными мероприятия (например, *палио* в ряде точек Италии) являясь реликтами средневековых турниров, образовывали «самостоятельную» категорию праздников (Fiore, Corradi 2022: 250).

Однако в отношении празднично-художественного аспекта сагр ученые проявили единодушие: культурная программа «играет роль магнита, мощного аттрактивного средства, фактора притяжения посетителей на эти мероприятия — пусть и более слабого, нежели коммерческая составляющая» (Fiore, Corradi 2022: 268). Привлекательность для публики празднично-художественного начала сагр подтверждают и респонденты, отмечающие, что эта сторона действия соблазняет не меньше, чем возможность «поесть», «попробовать на вкус» или «закупить» продовольствие (ПМА). Многие из опрошенных указывают, что именно «артистический момент» делает сагры столь привлекательными и необычными, отличая их, например, от рынков с сугубо торговым духом (ПМА). Представляющие же интеллигенцию или социальные слои с более высоким культурно-образовательным уровнем респонденты отмечают, что «присутствие высокохудожественного начала на саграх позволяет поднять их на качественно-новый уровень, преодолеть присущий им сегодня „утробный физиологизм“ и придать этим начинания форму культурного действия» (ПМА).

В ряде регионов энтузиасты-реконструкторы делали попытки вернуть сагру в русло древнего религиозного праздника со всеми традиционными культурными составляющими, но в силу искусственности эти возрожденные формы не прижились — «возвращение традиций обернулось их „изобретением“ по Хобсбауму: исторические обстоятельства и органичная эволюция далеко увели современные сагры и многие народные праздники от их „предков“» (Fresta 2017).

Помимо фольклорных групп — с древности традиционных участников сагр, сегодня их акторами все чаще становятся фигуры «более высокого ранга». Так, на саграх Сардинии часто выступает местный уроженец, известный джазовый трубач с мировой славой П. Фрезу (Time in Jazz Festival 2022), на сицилийских не считал зазорным устраивать выставки своих работ такой крупный художник, как Т. Бонанно; в мае 2023 г. на сагре в Бергамо прошла выставка трех художников области Ломбардия (Tre stili per tre artisti 2023). Часто программа сагр включает представления профессиональных театральных трупп — например, Театро делл'Алкимия (Рим), Артисти да Салотто (Фраскати), Фриульской театральной ассоциации (Удине), Театро

Бьондо (Палермо) и т. д. Разумеется, в первую очередь художников и артистов привлекают известные, «проверенные» традиционные сагры, но все чаще они появляются и на хорошо зарекомендовавших себя новых ивентах (Sagra, feste, iniziative 2022).

Кроме этого, на сагре, как и в прошлом, присутствуют ремесленники (кузнецы, гончары, ковроделы, корзинщики и т. д.) со своими изделиями; вне зависимости от того, какой пищевой продукт «продвигается» на сагре, также на нее по традиции всегда допускают пекарей, кондитеров, продавцов меда и душистых трав.

Примеры архаичных сагр

Хотя в списке современных сагр, как уже говорилось, преобладают «продовольственные» торжища, он включает также те из них, которые принципиально отличаются от абсолютного большинства. Речь идет об интереснейших архаичных саграх, доказывающих, что в своем историческом прошлом далеко не все они имели дело с пищевыми товарами или были вообще сопряжены с торговлей.

В качестве примера уместно вспомнить *Sagra dei Osei*, или *Птичью сагру*. Начиная с 1273 г., в начале сентября ее проводят в Сачиле (Порденоне, Фриули-Венеция-Джулия). Речь идет о самой древней, известной и крупной в масштабе Европы выставке-продаже певчих и приманочных птиц, привлекающей орнитологов всего мира. По преданию, ее проведение связано с освящением в XI в. местного собора, посвященного Св. Николаю Мирликийскому — сакральному патрону города. С XVI по XIX вв. на сагре также «заодно» экспонировали кур, кроликов, свиней, крупный рогатый скот, хотя орнитологический профиль оставался превалирующим; с XX в. на торжище остались только птицы. В 2007 г. мероприятие получило титул «Специализированной сагры национального масштаба». Начиная с 50-х годов XX в., наряду с осенней выставкой, проводят также «Весеннюю сагру птиц», связанную с целобрацией 3 февраля дня Св. Власия — покровителя птиц в католической традиции. Надо отметить, что доступ праздных любопытствующих на сагру ограничивается Оргкомитетом: число специалистов-орнитологов и без того уже велико, а чрезмерное присутствие посетителей пугает птиц. Кроме того, значительные проблемы работе сагры создают зоозащитники, в течение многих лет ратующие за ее закрытие (Osei 2012: 6).

Сохранились и архаичные мероприятия, воспроизводящие локальную культурную традицию и не «отягощенные» торговлей. К ним относится, например, сагра в Саурис (Фриули) с неожиданным и забавным названием: на местном варианте южнотирольского диалекта немецкого языка оно звучит как *Der Orsch der Belin* (*Поцелуй Белин*), а на итальянском — как *Il Sedere di Belin* (*Седальце Белин*). Речь идет о реликтах древнего обряда инициации молодежи. Подростки должны облобызать огромное, к тому же «нечистое» седальце местного доброго божества Белин, которую ряженые, по традиции, изображают в виде симпатичной, но неопрятной и толстой старухи с гротескно и условно воспроизведенной голой «пятой точкой». По поверьям, задобренная поцелуем, Белин «открывает дорогу» молодым из горного ущелья, где расположен город Саурис, символически провожая в «большую жизнь» и в дальнейшем оберегая их (Der Orsch 2017).

Также примером «неторговых» мероприятий является и *Sagra dei presepi viventi* (*Сагра живых вертепов*). Ее устраивают в период между Рождеством и Крещением

Господним во многих точках Сицилии. Традиция изображать участников мистерии Рождества Христова ряжеными существует на гигантском европейском пространстве, от Польши до Испании. В Италии же она жива практически во всех областях страны, в Сицилии она воспроизводится во множестве городков и деревень, и сегодня оспаривающих право «первородства», лучшего воплощения и аутентичности этой традиции (Ecco dove trovare 2019).

Формально с продвижением и продажей алиментарных артефактов не связана и *Sagra del mandorlo in fiore*, или *Сагра цветущих миндальных деревьев* в Агридженто (Сицилия). По праву называемая «одной из наиболее красивых сагр Италии» (Croce 2004: 14), она — рекордсмен среди сагр и по «возрасту» (т. к. восходит к эпохе Древней Греции), и по продолжительности проведения (5–6 дней). В первые дни марта ее устраивают в так называемой «Долине храмов» в окрестностях города, где в окружении рощ миндальных деревьев, стоят 12 древнегреческих и 6 древнеримских храмов. Связанная с мифом об Акаманте и Филлиде, сагра восходит к праздникам обрядов плодородия. Археолог Ф. Ла Чекла указал, что миндальную «протосагру» в эпоху Великой Греции отмечали во многих греческих колониях острова (La Secla 2015: 121), медиевист А. Баккарелла — что древнегреческие культы плодородия, особенно в центральной части острова, «органично вплетаясь в ислам и в христианство», сохранили витальность вплоть до Нового времени и даже наших дней (Baccarella 2020: 334).

Официально сагра была «запущена» в 1934 г. в городе Наро (Агридженто), в форме народного праздника, включающего локальные фольклорные традиции, стараниями местного историка-любителя, графа А. Гаэтани, стремившегося популяризировать в массах знание истории и желавшего увековечить древние культы; к 1937 г. фестиваль был перенесен в Агридженто и был наречен «Сагрой цветущего миндаля».

Что интересно, по замыслу графа, в цели сагры входила и организация сбыта товаров народных пищевых промыслов, но со временем коммерческая составляющая в сценарии этого ивента явно уступила культурной: сагра в Агридженто официально признана одной из наименее коммерциализированных в Италии (Sagra del Mandorlo 2023). В 1954 г. она получила статус Международного фольклорного фестиваля, посещаемого музыкальными и танцевальными коллективами со всего мира; ее символ — факел дружбы, который горит в древнегреческом Храме Согласия в течение времени ее проведения (Sagra del Mandorlo 2023). Однако сагра не была бы сагрой в Италии, если бы на ней, уже в наши дни, не вышел на первый план пищевой символ — миндаль. Так, в 2011 г. сицилийские кондитеры создали традиционную миндальную нугу (сиц. *Cubaitta*) длиной 660 м, на которую были истрачены тонны миндаля, сахара и меда; десерт вошел в книгу рекордов Гиннеса (Falson 2011). В 2016 г. такой же чести было удостоено еще одно творение сицилийских поваров — гигантское фруктовое «полено» длиной 606 м и весом в 3 т (Sagra del Mandorlo 2023). На сагре делаются попытки возродить древние общинные (бесплатные) трапезы для гостей и участников, но эти благие намерения устроителей упираются в недостаток финансирования со стороны местных властей.

Подводя итог краткому обзору феномена сагры в Италии, отметим, что этот «потомок» древних и средневековых праздников не собирается сдаваться в условиях современности, напротив, он только набирает силу, правда, не столько как праздник, сколько как «торговая инициатива с элементами праздника» (Fassio 2009: 16), впол-

не отвечающая потребностям экономики страны, привычкам населения, запросам туристов и получающая сегодня новое и особое звучание.

Источники и материалы

- Итальянская САГРА 2021 — Итальянская САГРА. Языческая традиция и модная тусовка // [Dzen.ru](https://dzen.ru/a/YRGpHgonUxTq6M_S). 10.08.2021. https://dzen.ru/a/YRGpHgonUxTq6M_S
- ПМА — Полевые материалы автора: результаты выборочного опроса населения в Италии (области Фриули-Венеция-Джулия, Лацио, Эмилия-Романья, Кампания, Сицилия) в 2017–2019 гг. Опросная группа — 93 человека.
- Brøgger* 2009 — Brøgger B. Economic anthropology, trade and innovation // *Social Anthropology*. 2009. 17(3): 318–333.
- Bufarale* 2022 — Bufarale A. Svolgimento di una festa su area pubblica: servono SCIA o altre autorizzazioni? // [Lentepubblica.it](https://www.lentepubblica.it/cittadini-e-impresе/svolgimento-festa-area-pubblica-scia-autorizzazioni/). 20.11.2022. <https://www.lentepubblica.it/cittadini-e-impresе/svolgimento-festa-area-pubblica-scia-autorizzazioni/>
- Castelvetro* 1974 — Castelvetro G. Brieve racconto di tutte le radici di tutte le erbe e di tutti i frutti che crudi o cotti in Italia si mangiono // *Gastronomia del Rinascimento* (a cura di L. Firpo). Torino: UTET, 1974.
- Contursi* 2020 — Contursi M. Marco Contursi e gli eventi in tempi di Covid: la voglia di visibilità, ammesso che serva, vale il rischio di contagiarsi e chiudere l'attività? // [Lucianopignataro.it](https://www.lucianopignataro.it/a/eventi-in-tempi-di-covid/189071/). 13.9.2020. <https://www.lucianopignataro.it/a/eventi-in-tempi-di-covid/189071/>
- Cosa dice 2022 — Cosa dice la Legge sulla somministrazione di bevande e alimenti alle sagre. Nuove normative // [Studiolegalemaffi.it](https://studiolegalemaffi.it/cosa-dice-la-legge/cosa-dice-la-legge-sulla-somministrazione-di-bevande-e-alimenti-alle-sagre). 2022. <https://studiolegalemaffi.it/cosa-dice-la-legge/cosa-dice-la-legge-sulla-somministrazione-di-bevande-e-alimenti-alle-sagre>
- De Angelis 2019 — De Angelis A. M. Indagine Istat: tutti i dati dei musei italiani // [Habitante.it](https://www.habitante.it/habitare/news/indagine-istat-facciamo-il-punto-sul-sistema-museale-italiano/). 31.01.2019. <https://www.habitante.it/habitare/news/indagine-istat-facciamo-il-punto-sul-sistema-museale-italiano/>
- Der Orsch 2017 — Der Orsch van der Belin — Il sedere della Belin // [Sauris.org](https://www.sauris.org/der-orsch-van-der-belin-il-sedere-della-belin/). 05.01.2017. <https://www.sauris.org/der-orsch-van-der-belin-il-sedere-della-belin/>
- Ecco dove trovare 2019 — Ecco dove trovare i presepi viventi in Sicilia // [Siciliafan](https://www.siciliafan.it/presepi-viventi-in-sicilia). 03.12.2019. <https://www.siciliafan.it/presepi-viventi-in-sicilia>
- False sagre 2019 — False sagre secondo la Fipe: sono 32mila quelle prive dei requisiti. Fatturato di 900 milioni di euro // [Primalariviera.it](https://primalariviera.it/cronaca/false-sagre-secondo-la-fipe-sono-32mila-quelle-prive-dei-requisiti-fatturato-di-900-milioni-di-euro/). 25.08.2019. <https://primalariviera.it/cronaca/false-sagre-secondo-la-fipe-sono-32mila-quelle-prive-dei-requisiti-fatturato-di-900-milioni-di-euro/>
- Falsone* 2011 — Falsone A. Il torrione più lungo del mondo Zuccherо e mandorle fra i Templi // *La Repubblica* (Palermo). 02.07.2011. https://palermo.repubblica.it/cronaca/2011/02/07/foto/agrigento_batte_il_record_ecco_il_torrone_pi_lungo_del_mondo-12157236/10/
- Fiera — Fiera // [Treccani.it](https://www.treccani.it/enciclopedia/fiera/#:~:%20text=Convegno%20abituale%20di%20venditori%20e,%20ha%20il%20commercio%20all%E2%80%99ingrosso). s. d. <https://www.treccani.it/enciclopedia/fiera/#:~:%20text=Convegno%20abituale%20di%20venditori%20e,%20ha%20il%20commercio%20all%E2%80%99ingrosso>
- Fipe 2017 — Fipe, allarme sagre “fasulle” Così all'erario mancano 710 milioni // [Italiaatavola.net](https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/horeca-turismo/2017/6/20/fipe-allarme-sagre-fasulle-erario-mancano-710-milioni/50672/). 20.06.2017. <https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/horeca-turismo/2017/6/20/fipe-allarme-sagre-fasulle-erario-mancano-710-milioni/50672/>
- Fresta* 2017 — Fresta M. La festa e il Patrimonio Culturale Immateriale // *Dialoghi Mediterranei*. 2017. N. 25. <http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/la-festa-e-il-patrimonio-culturale-immateriale/>
- Lyon* 2021 — Lyon S. Anthropological Perspectives on Fair Trade // *Oxford*. 29.10.2021. <https://oxfordre.com/anthropology/display/10.1093/acrefore/9780190854584.001.0001/acrefore-9780190854584-e-521>
- Mollica* 2021 — Mollica M. Viaggi di gusto: weekend enogastronomici in Italia // [Viaggi.corriere.it](https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/cards/tour-enogastronomici-weekend-degustazione-italia/). 2021. <https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/cards/tour-enogastronomici-weekend-degustazione-italia/>

- Ortolano* 2017 — Ortolano G. Sagre d'Italia//La Repubblica. 17.08.2017. https://www.repubblica.it/rclub/piaceri/2017/08/17/news/sagre_d_italia-173239197/#:~:text=Non%20tutti%20le%20amano.,del%20luogo%20dove%20sono%20organizzate
- Osei 2012 — Osei, scontri e proteste Ferita un'animalista // Il Messaggero Veneto. 20.08.2012. P. 6. https://ricerca.gelocal.it/messaggeroveneto/archivio/messaggeroveneto/2012/08/20/NZ_26_01.html
- Pignataro* 2019 — Pignataro L. Abolire il 75% delle sagre gastronomiche è battaglia di civiltà: perchè 7,5 su dieci fanno letteralmente schifo//Lucianopignataro.it. 23.08.2019. <https://www.lucianopignataro.it/a/abolire-il-99-delle-sagre-gastronomiche-e-una-battaglia-di-civilta/63218/>
- Pitrè 1875 — Pitrè G. Biblioteca delle tradizioni popolari siciliane. Palermo: Pedone-Lauriel, 1875.
- Protocollo 2021 — Protocollo Sanitario COVID-19 sagre e fiere locali // www.testo-unico-sicurezza.com. 2021. <https://www.testo-unico-sicurezza.com/protocollo-sanitario-covid-19-sagre-e-fiere.html>
- Rapporto 2022 — Rapporto Coldiretti/Censis “Gli italiani e il cibo nelle crisi e oltre”//www.coldiretti.it. 24.11.2022. <https://www.coldiretti.it/economia/rapporto-coldiretti-censis-gli-italiani-e-il-cibo-nelle-criasi-e-oltre>
- Rizzuto 2019 — Rizzuto E. Progetto Centocè: l'esperienza ENEA nella valutazione dell'economia circolare di comunità// AISEC 18.05.2019. <http://www.aisec-economiacircolare.org/progetto-centoce-lesperienza-enea-nella-valutazione-delleconomia-circolare-comunita>
- Sagra s. d. — Sagra // Treccani.it. s. d. <https://www.treccani.it/vocabolario/sagra/>.
- Sagra Carciofo 2023 — Sagra Carciofo, boom di visitatori // Alguer.it. 15.03.2023. <https://www.alguer.it/notizie/n.php?id=173195>
- Sagra del Mandorlo 2023 — Sagra del Mandorlo in Fiore ad Agrigento//[Sicilianfesta](http://Sicilianfesta.com). 06.03.2023. https://www.siciliainfesta.com/sagre/sagra_del_mandorlo_in_fiore_agrigento.htm
- Sagre, feste 2022 — Sagre, feste, iniziative: ecco cosa fare per il Ponte del 25 aprile//Sienanews.it. 23.04.2022. <https://www.sienanews.it/toscana/siena/sagre-feste-iniziative-ecco-cosa-fare-per-il-ponte-del-25-aprile/>
- Sagre in Italia 2022 — Sagre in Italia // Giraitalia.it. 2022. <https://www.giraitalia.it/sagre/>
- Sottile* 2022 — Sottile L. Rapporto sul turismo enogastronomico 2022: il vino segna la rotta// www.gamberorosso.it. 20.05.2022. <https://www.gamberorosso.it/notizie/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-2022-il-vino-segna-la-rotta/>
- Tassoni* 1973 — Tassoni G. Arti e tradizioni popolari. Le inchieste napoleoniche sui costumi e tradizioni del Regno Italico (1811). Bellinzona: La Vesconta. 1973.
- Time in Jazz Festival 2022 — Berchidda // www.italebyevents.com. 2022. <https://www.italybyevents.com/en/events/sardinia/time-in-jazz-berchidda/>
- Tre stili 2023 — Tre stili per tre artisti // Ecodibergamo.it. 2023. https://www.ecodibergamo.it/eventi/eppen/dettaglio/arte/martinengo/tre-stili-per-tre-artisti_162216/
- Turismo enogastronomico 2020 — Turismo enogastronomico: boom di stranieri, ma si può fare di più! // www.enolo.it. 30.01.2020. <https://www.enolo.it/turismo-enogastronomico-rapporto-2020/>

Научная литература

- Шарков Ф. И.* Вставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). М.: Альфа-Пресс, 2006. 155 с.
- Шевлякова Д. А.* Доминанты национальной идентичности итальянцев. М.: Университетская книга. 2011. 495 с.
- Baccarella A.* Storia moderna dell'agricoltura siciliana: dall'anteguerra ai giorni nostri. Vol. 1–2. Palermo: La Zisa, 2020. 1050 p.

- Ballarini G.* La cucina italiana dai vecchi ai nuovi paradigmi. 1861–2011 // *La cucina nella formazione dell'identità nazionale*. Milano: Accademia Italiana della Cucina, 2011. P. 15–54.
- Barratt Brown M.* Fair Trade, London: Zed Books, 1993. 226 p.
- Barthes R.* *Système de la mode*. Paris: Du Seuil, 1967. 327 p.
- Braudel F.* *Les structures du quotidien: le possible et l'impossible* // Braudel F. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme. XV–XVIII siècle. T. I*. Paris: A. Colin, 1979. 544 p.
- Bresc H.* *Il cibo nella Sicilia medievale*. Palermo: Palermo University Press, 2019. 141 p.
- Cappati A., Montanari M.* *La Cucina italiana. Storia di una cultura*. Roma — Bari: Laterza, 2000. 408 p.
- Croce M.* *Le stagioni del sacro*. Palermo: Flaccovio, 2004. 127 p.
- Cusimano G.* *Le vie del commercio in Sicilia* // Cusimano G. (a cura di). *Le strade del commercio in Sicilia. Analisi e ricerche sul campo*. Milano: Franco Angeli, 2019. P. 9–14.
- Dickie J.* *Delizia! The Epic History of the Italians and Their Food*. London: Hodder&Stoughton, 2007. 404 p.
- Fassio G.* «L'elogio del villano». *Le sagre in piazza*. Roma: Aracne, 2009. 248 p.
- Fiore E., Corradi M.* *Fiere, sagre, feste paesane e spettacoli viaggianti. Adempimenti, controlli, aspetti di safety e security*. Romagna: Maggioli, 2022. 498 p.
- Gabrielli C.* *Contributi alla storia economica di Roma repubblicana*. Colverde (CO): New Press, 2003. 199 p.
- Geertz C.* *The Interpretation of the Cultures*. N.Y.: Basic Books, 1973. 470 p.
- Graziano T.* *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*. Roma: Aracne, 2013. 288 p.
- Guigoni A.* *Antropologia del mangiare e del bere*. Campospinoso (PV): Altravista. 2009. 159 p.
- La Cecla F.* *Andare per la Sicilia dei greci*. Bologna: Il Mulino, 2015. 154 p.
- Le Goff J.* *La Civilisation de l'Occident medieval*. Paris: Arthaud, 1977. 693 p.
- Milazzo N.* *Cannoli e polenta*. Palermo: Flaccovio, 2011. 256 p.
- Montanari, M.* 1997. *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*. Roma-Bari: Laterza. 262 p.
- Pennacchi A.* *Fascio e martello. Viaggio nelle città del Duce*. Rome-Bari: Laterza, 2008. Roma-Bari: Laterza, 2008. 362 p.
- Puca D.* *Come si fa una cucina regionale. Semiotica del gusto e gastosfera siciliana* // Giannitrapani A., Puca D. (a cura di). *Forme della cucina siciliana. Esercizi di semiotica del gusto*. Milano: Mimesis, 2020. P. 7–50.
- Raynolds L. T., Long M.* *Fair/alternative trade: Historical and empirical dimensions* // Laura T. Raynolds, Douglas Murray and John Wilkinson (eds.). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*, New York: Routledge, 2007. P. 15–29.
- Vaccai G.* *Le feste di Roma antica*. Roma: Edizioni Mediterranee, 1986. 277 p.
- Verdon J.* *Feste e giochi nel Medioevo*. Milano: Dalai, 2004. 320 p.
- Zauli A.* *Fiere e sagre paesane. Feste popolari. V. 1*. Belluno: Paper, 2009. 984 p.

References

- Baccarella, A. 2020. *Storia moderna dell'agricoltura siciliana: dall'anteguerra ai giorni nostri* [The Modern History of the Sicilian Agriculture: From Pre-war to the Present Day]. Vol. 1–2. Palermo: La Zisa. 1050 p.
- Ballarini, G. 2011. *La cucina italiana dai vecchi ai nuovi paradigmi. 1861–2011* [Italian Cuisine from Old to New Paradigms. 1861–2011]. In: *La cucina nella formazione dell'identità nazio-*

- nale* [Cooking in the Formation of National Identity]. Milano: Accademia Italiana della Cucina. 15–54.
- Barratt Brown, M. 1993. *Fair Trade*. London: Zed Books. 226 p.
- Barthes, R. 1967. *Système de la mode* [Fashion System]. Paris: Du Seuil. 327 p.
- Braudel, F. 1979. Les structures du quotidien: le possible et l'impossible [The Structures of Everyday Life: the Possible and the Impossible]. In: Braudel F. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme. XV–XVIII siècle* [Material Civilization, Economy and Capitalism. XV–XVIII century]. Vol. I. Paris: Colin. 544 p.
- Bresc, H. 2019. *Il cibo nella Sicilia medievale* [Food in Medieval Sicily]. Palermo: Palermo University Press. 141 p.
- Cappati, A. and M. Montanari. 2000. *La Cucina italiana. Storia di una cultura* [The Italian Cuisine. History of a Culture]. Roma — Bari: Laterza. 408 p.
- Croce, M. 2004. *Le stagioni del sacro* [The Seasons of the Sacred]. Palermo: Flaccovio. 127 p.
- Cusimano, G. 2019. Le vie del commercio in Sicilia [Trade Routes in Sicily]. In *Le strade del commercio in Sicilia. Analisi e ricerche sul campo* [The Roads of Commerce in Sicily. Analysis and Field Research], ed. by G. Cusimano. Milano: Franco Angeli. 9–14.
- Dickie, J. 2007. *Delizia! The Epic History of the Italians and Their Food*. London: Hodder&Stoughton. 404 p.
- Fassio, G. 2009. «L'elogio del villano». *Le sagre in piazza* ["The Praise of the Villain". The Sagra in the Square]. Roma: Aracne. 248 p.
- Fiore, E. and M. Corradi. 2022. Fiere, sagre, feste paesane e spettacoli viaggianti. Adempimenti, controlli, aspetti di safety e security [Fairs, Sagre, Village festivals and Traveling Shows. Obligations, Controls, Aspects of Safety and Security]. Romagna: Maggioli. 498 p.
- Gabrielli, C. 2003. *Contributi alla storia economica di Roma repubblicana* [Contributions to the Economic History of Republican Rome]. Colverde (CO): New Press. 199 p.
- Geertz, C. 1973. *The Interpretation of the Cultures*. New York: Basic Books. 470 p.
- Graziano, T. 2013. *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali* [From Migrants to Tourists. Gentrification, Places of Consumption and Patterns of Fruition in Global Cities]. Roma: Aracne. 288 p.
- Guigoni, A. 2009. *Antropologia del mangiare e del bere* [Anthropology of Eating and Drinking]. Campospinoso (PV): Altravista. 159 p.
- La Cecla, F. 2015. *Andare per la Sicilia dei greci* [Going about Sicily of the Greeks]. Bologna: Il Mulino. 154 p.
- Le Goff, J. 1977. *La Civilisation de l'Occident medieval* [The Civilization of the Medieval West]. Paris: Arthaud. 693 p.
- Milazzo, N. 2011. *Cannoli e polenta* [Cannoli and Polenta]. Palermo: Flaccovio. 256 p.
- Montanari, M. 1997. *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa* [Hunger and Abundance. History of Food in Europe]. Roma-Bari: Laterza. 262 p.
- Pennacchi, A. 2008. *Fascio e martello. Viaggio nelle città del Duce* [Beam and Hammer. Travel to the Cities of the Duce]. Roma-Bari: Laterza. 362 p.
- Puca, D. 2020. Come si fa una cucina regionale. Semiotica del gusto e gastosfera siciliana [How to Make a Regional Cuisine. Semiotics of Taste and Sicilian Gastosphere]. In *Forme della cucina siciliana. Esercizi di semiotica del gusto* [Forms of Sicilian Cuisine. Exercises in Semiotics of Taste], ed. by A. Giannitrapani, D. Puca. Milano: Mimesis. 7–50.
- Raynolds, L. T. and M. Long. 2007. Fair/Alternative Trade: Historical Andempirical Dimensions In *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*, ed. by L. T. Raynolds, D. Murray, J. Wilkinson. New York: Routledge. 15–29.

- Sharkov, F. I. 2006. *Vystavochnyj kommunikacionnyj menedzhment (upravlenie vystavochnymi kommunikacijami)* [Exhibition Communication Management (Managing Exhibition Communications)]. Moscow: Al'fa-Press. 155 p.
- Shevljakova, D. A. 2011. *Dominanty nacional'noi identichnosti ital'iantsev* [The Dominants of National Identity of Italians]. Moscow: Universitetskaja kniga. 495 p.
- Vaccari, G. 1986. *Le feste di Roma antica* [The Festivals of Ancient Rome]. Roma: Edizioni Mediterranee. 277 p.
- Verdon, J. 2004. *Feste e giochi nel Medioevo* [Festivals and Games in the Middle Ages]. Milano: Dalai. 320 p.
- Zauli, A. 2009. *Fiere e sagre paesane. Feste popolari* [Fairs and Village Festivals. Folk Feasts]. Vol. 1. Belluno: Paper. 984 p.