

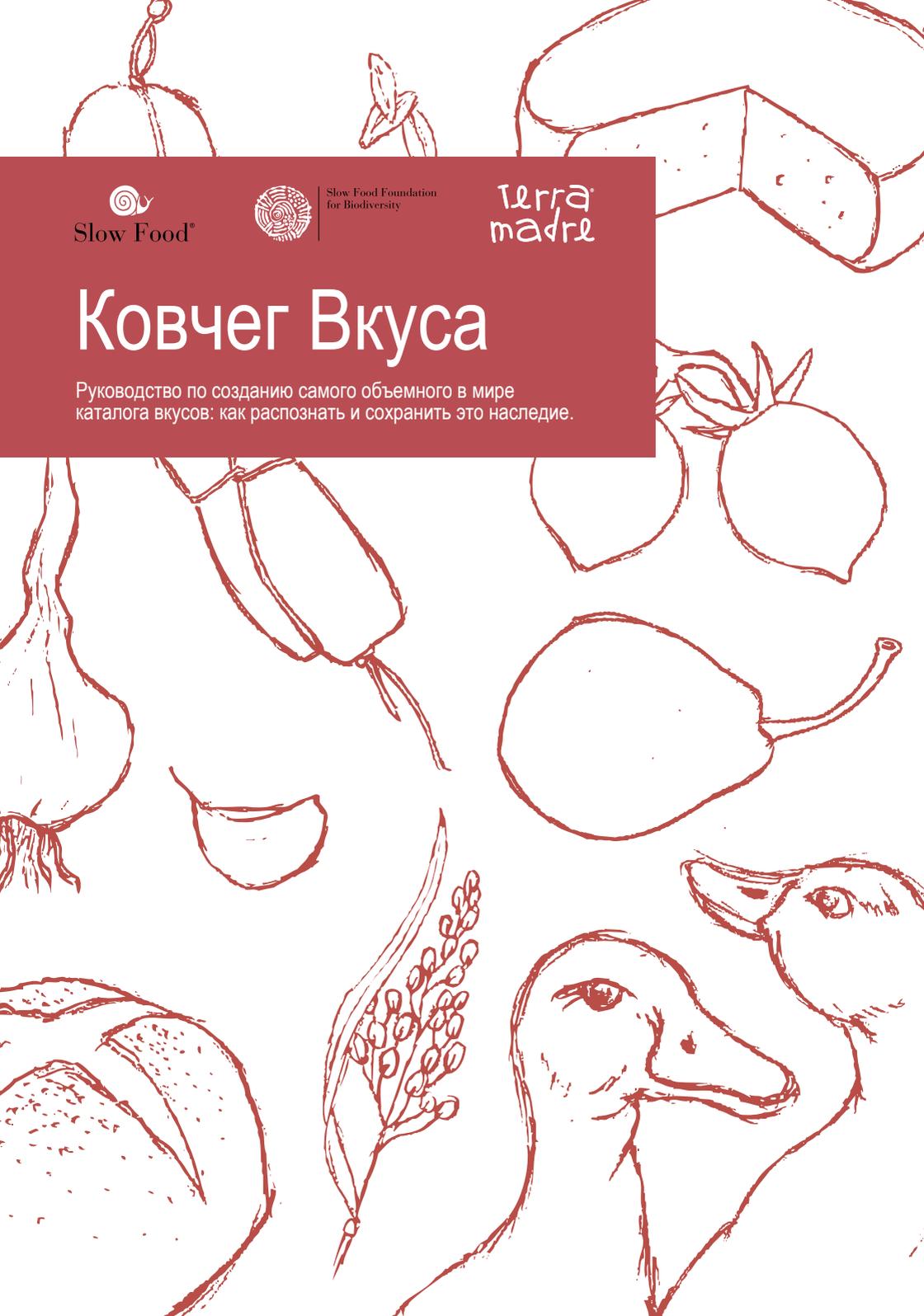


Slow Food Foundation
for Biodiversity

Terra
madre

Ковчег Вкуса

Руководство по созданию самого объемного в мире
каталога вкусов: как распознать и сохранить это наследие.





Редакторы: Серена Милано, Рафаэлла Понцио, Пьеро Сардо

При содействии: Франческа Бальдерески, Сильвия Чериани, Лаура Драго, Элеонора Джаннини, Урсула Хадсон, Людовико Рокателло, Вероника Венецьяно

Техническое и научное руководство: Карло Бадзокки, Даниэле Биджи, Серджио Капальдо, Мауро Краверо, Сильвио Греко, Федерико Инфаскелли, Гвин Джонс, Паола Мильорини, Лука Николанди, Кристиана Пеано, Джованни Перри, Андреа Пьерони, Франческо Соттиле

Перевод: Конвивиум «Слоу Фуд Киев», Юлия Питенко

Редакция: Смелкова Виктория

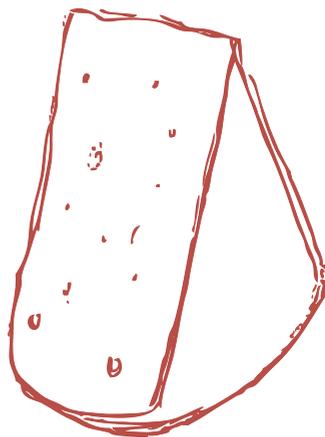
Макет и графика: Алессия Паскетта

Фото: © Хавьер Бартабуру, Ливио Берзано, Марко Бруццо, Хильдер Буэ, Кунал Чандра, Джузеппе Кукко, Джузеппе Фассино, Мишель Месмен, Оливер Мильоре, Паоло Андреа Монтанаро, Альберто Пероли, Генриетта Смит, Франческо Соттиле, Паола Вези, архивы «Слоу Фуд»

Печать: La Stamperia – г.Карпу (Кунео, Италия) - печатается на бумаге из вторичного сырья

Содержание

Что такое «Ковчег Вкуса»?	4
Какова цель проекта?	5
Как выбрать продукт для «Ковчега Вкуса»?	6
Каковы критерии отбора продукта?	9
Общие правила	19
Как номинировать продукт?	21
Каковы пути информирования о «Ковчеге Вкуса»?	24
В чем разница между «Ковчегом Вкуса» и «Президиа»?	26



Что такое «Ковчег Вкуса»?

«Ковчег вкуса» – это онлайн-каталог продуктов, которые находятся под угрозой исчезновения и составляют часть культуры и традиций всего мира.

На борт Ковчега принимаются сорта растений и породы животных, а также переработанные продукты, потому что сыры, мясные продукты, хлеб и сладости являются выражением исчезающих знаний фермеров и ремесленников. Эти знания существуют не в письменных рецептах, а в виде сложных и богатых навыков и умений, которые передаются из поколения в поколение.

В октябре 2012 года в Турине Международный конгресс «Слоу Фуд» подтвердил центральную роль биоразнообразия и принял решение «перезапустить» проект «Ковчег Вкуса» как фундаментальный инструмент для будущего всего движения, в работе которого должны участвовать Конвивиумы, производители и местные сообщества. Международный исполнительный комитет ассоциации попросил Фонд «Слоу Фуд» для защиты биоразнообразия (техническое подразделение ассоциации) разработать и координировать проект «Ковчег вкуса», **вовлекая Международный технический комитет вместе с Национальными и региональными комиссиями, в сотрудничестве с Университетом гастрономических наук.**



Какова цель проекта?

Ковчег был создан, чтобы **указать на существование исчезающих продуктов, обратить внимание** на риск их исчезновения и призвать всех желающих принять меры для их защиты: прилагая усилия для поиска исчезающих продуктов, покупая и потребляя их; рассказывая историю продуктов; поддерживая производителей; и в некоторых случаях (если речь идет о диких видах), содействуя их сохранению и воспроизводству.

Общая цель заключается не в создании банка семян, коллекции генетического материала или музея традиционных знаний, а в том, чтобы заново открыть для себя, вернуть значимость этим ценным ресурсам и поддержать тем самым местную экономику.

В 1999 году «Слоу Фуд» использовал каталог «Ковчег Вкуса», чтобы выбрать продукт для первого охранного проекта «Президиа», но и сегодня **номинация продукта для Ковчега часто является первым шагом к созданию «Президиа».**



Как выбрать продукт для «Ковчега Вкуса»?

С чего начать?

У каждого из нас есть свои каналы общения, опыт, связи. Мы должны в первую очередь задуматься и вспомнить, сталкиваемся ли мы в нашей профессиональной или личной жизни с продуктами, которые больше не присутствуют на рынке или доступны только в небольших количествах.

Не нужно изобретать колесо

Важно понять, были ли уже проведены какие-либо исследования в этом регионе, или, возможно, созданы каталоги сортов и пород, или есть поваренные книги, описывающие ингредиенты. Также полезно посетить ботанические сады, банки семян и сортовые коллекции в аграрных школах, университетах или исследовательских центрах, где можно почерпнуть много интересной отправной информации. **Но этого недостаточно.**

Поговорите с шеф-поварами, журналистами, гастрономами, экспертами и производителями

Недостаточно просто найти описание продукта в каталоге, интернете, музее, чтобы номинировать его в «Ковчег Вкуса». Необходимо найти ответы на следующие вопросы: Существует ли еще этот продукт? Представлен ли он в настоящее время на рынке? Если нет, производится ли он в домашних условиях?



Нет необходимости посещать производителей

В «Ковчег вкуса» входит продукт, а не производитель. Так что не нужно знакомиться лично с производителями или посещать их фермы. Можно обнаружить продукты для Ковчега, поговорив с пожилыми людьми, поварами, журналистами, экспертами (например, местными ветеринарами, агрономами, технологами пищевой промышленности и антропологами), рыночными торговцами и т.д. Конечно, непосредственное общение с производителем даст более подробную информацию, но это необязательно.

Посетите фермерские рынки

Важно посетить местные рынки, сосредоточившись на менее распространенных продуктах и поспрашивать продавцов. Запишите названия продуктов (на всех языках и диалектах), купите образцы наиболее интересных продуктов, привезите их домой, попробуйте и покажите местным поварами, агрономам и пожилым людям. Спросите, узнают ли они эти продукты, сохранили ли эти продукты свои характеристики до сих пор или произошла модификация.

Задавайте много вопросов никогда не останавливайтесь на первом ответе

Работа по выявлению и описанию продуктов приятна, увлекательна, но, вместе с тем, и сложна. Она похожа на журналистское расследование, нужно провести своего рода «расследование вкуса». Описание продукта требует терпения. Нужно задавать много вопросов, и часто один и тот же вопрос нужно задать нескольким людям, сравнивая ответы. Не останавливайтесь, получив первые ответы! Те, кто производит, готовит или потребляет продукт могут опустить некоторые детали, которые они принимают, как само собой разумеющиеся. Часто особенность продукта состоит именно в этих мелких деталях: например, используемые специи, тип ферментации или метод копчения. Для того, чтобы обнаружить интересный продукт, иногда недостаточно прямого вопроса («Производится ли в вашем районе что-то особенное?», «Существует ли в вашем районе то, что ели когда-то и едят до сих пор во время фестивалей?») и т.п.).

Для **съедобных растений** нужно описать форму, вес, цвет, вкус и т.д. Не останавливайтесь на виде (недостаточно написать, что это томат или вишня): нужно отметить его особенности, рассказать, связано ли это растение с какой-то местностью и каким образом, какими семенами (коммерческими или местными) оно распространяется, является ли это растение ингредиентом каких-то особых рецептов и т.д.

Для **породы животных** следует описать характеристики животного - размер, форма рогов, цвет оперенья/ шерсти и т.д., описать цель разведения, отметить, какая продукция изготавливается из этого животного (мясо, колбасные изделия, сыры и т.д.).

В случае **переработанного продукта** опишите, как он производится, каковы этапы переработки, укажите, местного ли производства ингредиенты, связан ли он с конкретным сортом (например, если это сорт хлеба, то изготавливается ли он из определенного сорта пшеницы или ржи) или с породой животного (если это сыр или вяленое мясо, изготовлены ли они из молока или мяса аборигенного вида).

Если это **сыр**, проверьте и укажите, из какого молока (сырого или пастеризованного) он изготавливается.

Дегустация

Дегустация является важнейшим инструментом для оценки продукта. Очень важно, однако, учитывать ее субъективный характер. Выводы о вкусе часто обусловлены личными предпочтениями и культурным опытом дегустатора.

Например, в случае с колбасой, только сравнительная дегустация позволяет понять, что использование семян фенхеля, например, является специфической вариацией производителя, а не одним из традиционных ингредиентов, характерных для данного сорта колбасы.

Сенсорные качества продуктов определяются следующим образом:

- Внешний вид
- Цвет
- Текстура (жидкая, твердая, хрустящая, сочная, нежная, гладкая)
- Вкус (сладкий, соленый, горький, кислый)
- Аромат

Существуют по меньшей мере три элемента, необходимые для установления сенсорных качеств продукта (органолептических свойств):

- баланс (равновесие ароматических и вкусовых компонентов продукта)
- связь с территорией (насколько отражены органолептические характеристики, связанные с территорией происхождения)
- сложность (как развиваются органолептические качества в течение дегустации)

Простой продукт на уровне обоняния и вкуса обладает теми же органолептическими характеристиками в конце дегустации, что присутствовали и на старте. Сложный же будет изменяться, его восприятие будет развиваться и длиться дольше.

Сравнительная дегустация является более эффективной, когда на ней представлен не один образец продукта, а от нескольких разных производителей.

С ее помощью можно также понять основные характеристики и качества, придающие продукту его самобытность.



Каковы критерии отбора продукта?

1. Продукты должны быть качественными и могут быть: домашними видами (сорта растений, породы животных); дикими видами (только если они связаны с методами сбора, обработки или традиционного использования); или переработанными продуктами.

Что такое домашние виды?

Наряду с дикими растениями и животными, есть сорта и породы, выведенные человеком с помощью селекции. Благодаря одомашниванию природа стала чем-то знакомым, управляемым людьми (Domus = дом). Одомашнивание – это не только посадка семян или укрощение животных, это также селекция (отбор) и, следовательно, постепенное изменение растений и животных для их лучшей адаптации к окружающей среде и гарантии более качественной продукции.

Что такое сорт (или культивар)?

Сорт (или культивар) представляет собой группу культурных растений, четко отличимых благодаря их морфологическим, физиологическим, химическим и качественным характеристикам. Сорт стабильно сохраняет эти отличительные характеристики, даже при воспроизведении (с помощью семян или прививания). Местные сорта четко идентифицируются и обычно имеют местное название. Они часто возникают как результат селекции фермера или местных общин (народная селекция) и характеризуются хорошей адаптацией к условиям окружающей среды в районе произрастания. Они, следовательно, более выносливы, устойчивы к стрессу и имеют меньшую потребность во внешних ресурсах, таких как вода, удобрения и т.д. Они тесно связаны с культурой сообщества (например, закреплены в обычаях, рецептах, поверьях и диалектах).

ПРИМЕРЫ...

Яблоко «Карла» (Италия), коричневые бобы с острова Эланд (Швеция), капуста «лорьян» (Франция) и редька «аккайдайкон» (Япония) – это местные сорта.



Что такое популяция растений (или экотип)?

Экотипом является популяция внутри вида (как правило, воспроизводимого семенами), которые генетически адаптированы к определенной территории, как правило, ограниченного размера. Это определение напоминает местный сорт (или культивар). Разница в том, что экотипы не имеют точную генетическую идентичность, стабильность и определенность, и они не входят в официальные классификации или регистры. Однако они очень важны для защиты продовольственного биоразнообразия. Может случиться так, что при хорошем изучении и тщательной селекции, они могут быть классифицированы как сорт.

ПРИМЕРЫ...

Различные популяции розовых яблок в горах Сибиллини, выращенные в регионе Марке (Италия).



Что такое порода?

Порода может быть определена как группа домашних животных одного вида, с определенными и идентифицируемыми внешними признаками, передающимися потомкам по наследству. Эти животные выделяются и отделяются от других того же вида на основе видимых признаков (размер, цвет шерсти или оперения, форма головы, конечностей, рогов, хвоста и т.д.). Для официального признания порода должна быть зарегистрирована. Признание пород и отнесение животных к той или иной породе обычно происходило посредством совместных действий фермеров.

Местная порода связана с конкретной областью, регионом (чьи границы могут варьироваться), где она была выведена, выделена или естественно адаптирована с течением времени. Животные местной породы более устойчивы и даже в экстремальных условиях, как правило, требуют меньше внимания и меньше пищи. Для «Ковчега Вкуса» важно связать породу и продукты, производящиеся на ее основе: мясо, молоко, сыр, вяленое мясо и т.п.

ПРИМЕРЫ...

Корова «мирандес» родом из Жер в Южных Пиренеях (регион Франции); белая курица «салуццо» из Пьемонта, Италия; овцы «вильсау» с северо-западного побережья Норвегии, одна из старейших овец в Северной Европе.



Породы формируются в определенном регионе, но в некоторых случаях, и это, как правило, происходит потому, что некоторые их характеристики особенно полезны, они могут распространяться и в других частях мира. Порода может оказаться под угрозой исчезновения в своем родном районе, но быть широко распространенной в других частях мира, как, например, козы «токкенбург» происходят из Швейцарии (кантон Санкт-Галлен), но в настоящее время они распространены во многих других альпийских регионах.

Что такое популяция животных?

Поголовье животных – это группа особей одного и того же вида со связанными характеристиками. Как и в случае пород, роль фермеров имеет решающее значение в определении особенностей популяции на основе визуальных характеристик (перья или оперение, размер, форма рогов или хвостов, и т.д.) и поведения (производительность, рождаемость и т.д.). Популяция является тем же для породы, что экотип для сорта картофеля, то есть, она менее устойчива, и не входит в официальные реестры.

ПРИМЕРЫ...

Популяции кур «мушну-моло» (в Кении) и коз «роккаверано» (в Италии).



Почему может быть номинирован дикий вид?

В «Ковчег вкуса» входят продукты, связанные со знаниями и культурой сообщества. Действительно, «Слоу Фуд» воспринимает биоразнообразие не столько как генетический материал, а, прежде всего, как часть культуры (территория, ноу-хау и традиционные методы). Итак, почему каталог включает также и виды дикой природы? Потому что часто они связаны с традиционными методами сбора, ловли или технологиями переработки, неотделимыми от культуры народов. Защита дикорастущих видов означает защиту знаний, укоренившихся в местных сообществах, сохранение экосистем, в которых эти продукты растут (леса, горы и озера). В животном мире рыба - самая разнообразная группа многочисленных диких видов. Таким образом, можно номинировать в Ковчег различные виды дикой рыбы, связанные с традиционной техникой ловли или методом переработки (например, соление, сушка или копчение).

ПРИМЕРЫ...

Некоторые дикие виды связаны со сложными методами переработки: рис «манумин» (США), который собирают на каноэ, а затем сушат и коптят; дикий кофе из Харенна (Эфиопия), который сушат на солнце, а затем поджаривают. Другие дикоросы связаны с простыми методами: салатный цикорий «радик-ди-мон» (Италия) собирают в горах и консервируют в оливковом масле. Дикие растения часто используются в косметике, медицине и в кулинарии.



Что такое переработанные продукты?

К переработанным продуктам относятся сыры, колбасы, хлеб, десерты, напитки, консервы и другие продукты, производимые в целях сохранения пищи (молоко, мясо, рыба, крупы, фрукты). Эти многочисленные продукты - результат творчества и мастерства - являются плодом знаний, передающихся из поколения в поколение в каждом уголке мира. Самые незначительные вариации в технологии переработки ведут к появлению различных продуктов: только подумайте о тысячах видов сыров, производимых из одних и тех же трех компонентов (молоко, сычужный фермент, соль), или вяленом мясе, которое порой отличается только специей или типом древесины, используемой для копчения. Кустарные методы обработки позволяют создавать уникальные продукты, способные рассказать о местной культуре больше, чем переработанные, а также защитить своих производителей от колебаний сезонов и рынка. Часто можно защитить сорт растений или местную породу путем продвижения переработанных продуктов, связанных с ними (сыр или вяленое мясо может спасти породу животного, хлеб может помочь сохранить сорт пшеницы и т.д.)

Переработанные продукты, вместе с породами и семенами диких и одомашненных видов, являются неотъемлемой частью биоразнообразия.



2. Продукты должны быть исключительного качества, в рамках местных традиций.

Химические или физические анализы не являются достаточными для оценки качества продукта, недостаточно и одной дегустации.

Следует проследить **происхождение** продукта. В каком районе он возник: в горах или на равнине, в городской или изолированной зоне, во влажном или засушливом климате, на четко определенной или обширной территории? Нужно пообщаться с местными **сообществами** – узнать, известен ли этот продукт: всем или небольшому количеству людей? Воспринимается ли он как продукт высокой ценности (предназначен для фестивалей и церемоний) или это продукт питания бедных людей. Следует вникнуть в **технологии переработки** (например, из сырого или пастеризованного молока изготавливается сыр? это вареный или невареный сыр? свежий или выдержанный?), определить, какие методы консервации используются (копчение, оборачивание в солону и т.д.). Затем мы, конечно, дегустируем, чтобы оценить органолептические особенности продукта. Продукт интересен, если он является сложным, то есть, если его вкус развивается во рту, давая нам ощущения, которые изменяются и длются во времени. **Дегустация** может выявить потенциальные дефекты (горчинка, повышенная кислотность и т.д.). Постарайтесь определить основные органолептические характеристики продукта (запах, вкус, консистенция), понять, существует ли равновесие и гармония между вкусом и запахом, хорошо ли продукт отражает свою территорию и типологию. Порой элемент, который, кажется дефектом, на самом деле является типичным для этой области, для местных вкусов или для типологии. Например, горечь в козьем сыре является дефектом, но это типичная характеристика сыров некоторых альпийских коров. В конечном счете, очень важно учитывать вкусовые предпочтения сообщества, которое потребляет этот продукт. Европейский продукт трудно понять и оценить африканскому дегустатору, а европейцу может быть трудно расшифровать и оценить азиатский продукт.

3. Продукты должны быть связаны с территорией, памятью, самоидентификацией и традициями местных сообществ.

Территория является ключевым элементом для сохранения биоразнообразия. Для продукта не достаточно быть просто местным. Ведь прилагательное «местный» говорит нам очень немного об истории и традициях области. Так мы можем назвать и недавно введенные или улучшенные на данной территории сорта, гибриды и продукты, не



относящиеся к местной культуре. Продукты, которые нас интересуют, тесно связаны с территорией не только с точки зрения климата и окружающей среды, но и **в культурном, историческом и физическом контекстах**. Территория – это почва, воздух, вода и климат, но также и язык, диалекты, религии, ремесла, архитектура и пейзаж. Вдали от своей территории происхождения семена, овощи, фруктовые деревья, породы становятся просто генетическим материалом. Съедобные сорта растений и породы животных могут лучше реализовать свой потенциал на территории, к которой они акклиматизировались на протяжении столетий, благодаря деятельности человека. По этой причине они более устойчивы и требуют меньше забот и затрат (удобрения и гербициды - в случае растений; ветеринарная помощь, вода и пища - в случае животных). Они, следовательно, более устойчивы, как с экологической, так и с экономической точки зрения. Когда вы слышите, что продукты везде одинаковы, что нет никакой разницы между одним регионом и другим, между горами и равнинами, и тому подобное (что часто случается), не сдавайтесь, продолжайте задавать вопросы. Вы найдете отличия. Это может быть специфика местности, или использование приправы или специи, которые можно найти только в определенной долине, или другой признак. Задача состоит в том, чтобы попытаться связать продукт и территорию, выявить ее идентичность: острова, горы, русло реки или группа холмов. Если вы не можете найти разницу, даже в мельчайших деталях, это означает, что это не такой уж и интересный продукт.



Сколько нужно времени, чтобы продукт стал традиционным?

Некоторые организации указывают минимальное количество лет, необходимых для того, чтобы продукт был определен как традиционный: это может быть 50, 30 или даже 25 лет. «Слоу Фуд» считает, что на самом деле простого числа лет недостаточно, чтобы гарантировать, что продукт является традиционным. Яблоки сорта «голдэн делишес», например, выращивают по всему миру (от Чили до Европы и Австралии), на него приходится 80% мирового производства яблок. Но это не традиционный продукт, потому что связь с местным сообществом и территорией в них менее значительны, чем генетический компонент (сорт, который является везде одинаковым и стабильным, выражая одни и те же характеристики, независимо от территории). Тем не менее, этому сорту уже сто лет и он был идентифицирован в начале 20-го века.

Такая же ситуация относится к огромному числу коммерческих сортов персиков, винограда, сливы и т.д., которым, по крайней мере, пятьдесят или шестьдесят лет.

«Слоу Фуд» отвечает на этот вопрос, рассматривая **коллективную память** сообщества. Чтобы решить, может ли продукт считаться традиционным, вам нужно ответить на следующие вопросы: «Принадлежит ли продукт к местной культуре? Существуют ли знания, необходимые для выращивания, обработки и потребления продукта, которые передаются из поколения в поколение?» Вы можете это выяснить, обратившись к старейшим производителям, спросить их, выращивали или обрабатывали этот продукт их родители, бабушки и дедушки. Одного ответа недостаточно. Необходимо проверить, является ли он частью общей памяти. Некоторые моменты, которые могут быть полезны: оставил ли продукт следы в работе местных ремесленников? Существуют ли какие-то кустарные инструменты (деревянные, медные, каменные, тростниковые), используемые для того, чтобы, например, переработать или сохранить определенный сыр или собирать и сушить определенные фрукты? Существуют ли сосуды и корзины, чтобы хранить определенные злаки? Упомянется ли продукт в языке, диалекте или народных песнях? Присутствует ли продукт на ярмарках и рынках в течение долгого времени? Имел ли он влияние на местную архитектуру: сохранились ли старые мельницы или молочные фермы? В дополнение к опросу пожилых людей, задайте вопросы женщинам, поварам, журналистам, экспертам (агрономам, ветеринарам, технологам пищевой промышленности и т.д.). Важно также исследовать имеющуюся литературу. Существуют ли поваренные книги? Книги о фестивалях, ярмарках и местных традициях? Каталоги продукции? Важно провести перекрестную проверку, используя все возможные источники информации.

Можно ли номинировать один и тот же продукт в нескольких странах?

Да, если выявлены различия, даже если они минимальны. Традиционные продукты никогда не будут одинаковыми, потому что они находятся под влиянием многих факторов: высота, состав почвы, климат, местные знания, личный вклад и т. д. Если какой-то продукт будет найден во многих странах с одним и тем же именем, нужно исследовать дальше. Сыр «рикотта», например, родом из Сицилии, но если копнуть глубже, мы обнаружим, что он может быть сделан из коровьего, овечьего, козьего или смешанного молока, быть свежим, выдержанным, запеченным, копченым. Кус-кус производится на берегах Средиземного моря, но, глядя глубже, мы открываем вселенную вариаций из различных зерновых культур (пшеница, просо, рис, кукуруза) и других сырьевых материалов (существует даже кус-кус из семян водной лилии). И даже пшеничный кус-кус, например, может быть сделан из разных местных сортов пшеницы, иметь различные по размеру зерна или с добавлением сушеных трав, листьев или корней и т.д. Когда нет очевидных различий, это значит, что они не были изучены и описаны, а не то, что их не существует. В Италии в 1960-х годах вино делилось на красное и белое. Сегодня существует многообразие различных сортов вин, которые различаются в зависимости от виноградной лозы, территории, методов виноделия и мастерства отдельных производителей. Содействие многообразию является основой для сохранения мелких производителей. Однородность, уплощение и поверхностность (утверждение, что «этот продукт везде одинаков») играют на пользу крупных производств в ущерб качеству. То, что продукт может быть широко распространен на очень больших площадях, часто с одним и тем же названием, не означает, что он не находится в зоне риска в каждой из территорий, где он традиционно производится.

ПРИМЕРЫ...

Мы можем принять сливовое варенье «слатко» из Боснии и Герцеговины и «сладко» из дикого инжира из Македонии; или крупу фрике «джабал-амель» из Ливана, фрике «дженин» из Палестины, или «идлеб» из Сирии. Можно номинировать сыр «фета» (в оригинальной версии) в различных областях Греции, Турции и Македонии. Но в «Ковчег Вкуса» не может войти датская «фета», хотя крупнейший в мире производитель находится в Дании.



4. Продукты должны быть произведены в ограниченном количестве.

О критериях «ограниченное количество» и «в малом масштабе» дискуссия открыта и согласованных определений пока мало. Это, по сути, понятие относительное, оно зависит от контекста (средиземноморский остров очень отличается от Амазонии) или типа производства (выращивание лука не сравнить с производством шафрана или выдержанного альпийского сыра), и потому очень трудно дать определенные числа или точную формулу.

В случае «Ковчег Вкуса» (а также в других проектах, таких как «Президиа» и «Рынки Земли») мы заинтересованы в выборе продуктов, которые не могут быть массово либо промышленно произведены. На практике, «мы не можем вычислить, что правильно, но мы очень хорошо знаем, как распознать то, что неправильно» (Ф. Шумахер, 1973).

Продукты в Ковчеге привязаны к конкретной территории и знаниям сообщества, и именно эти два элемента определяют границы. Невозможно безгранично увеличивать количество продукции, не меняя характер производства. Если объемы производства увеличиваются и происходит это слишком быстро (время также важная переменная), это увеличивает производственные площади посевов (которые перемещаются к модели монокультур), увеличивает количество животных, способствует интенсификации методов культивации или приводит к импорту сырья из-за пределов области производства (иногда издалека), механизмирует многие, если не все, этапы производственной цепочки. При таком производстве мы отказываемся от традиционного мастерства с риском не получить то же качество.

«Ковчег Вкуса» - это каталог продукции, а не производителей. Таким образом, нет необходимости иметь точную цифру объема производства (данные, которые, однако, важны для создания «Президиа»), но важно определить хотя бы приблизительно, чтобы установить, имеем ли мы дело с ремесленным или промышленным производством. Для более глубокого понимания этой концепции вы можете прочитать книгу «Малое – прекрасно» («Small is Beautiful»), написанную в 1973 году экономистом и философом Ф. Шумахером.

5. Продукты должны быть под угрозой исчезновения.

Риск исчезновения традиционного продукта реален и даже неизбежен, когда знания и навыки, необходимые для его производства, принадлежат одному или нескольким производителям, в основном, пожилым людям. Недостаточно иметь письменный рецепт или просто устное объяснение того, как производится сыр, вяленое мясо или традиционный десерт. Традиционные методы обработки являются плодом работы ремесленников, и изучение практики означает работу с ними в течение многих лет. Надо научиться навыкам и приобрести необходимую чувствительность, чтобы быть в состоянии поддерживать постоянное качество продукта, даже если условия, в которых осуществляется производство (температура, влажность в местах производства и ферментации, время года, состояние здоровья животных, и т.д.), изменились. Конвейерное промышленное производство не оставляет возможности для индивидуальной интерпретации, а, наоборот, требует упрощения процессов, более подходящих для автоматизированных технологий, используемых на большинстве стадий производства.

Риск исчезновения реален, если продукт производится только для внутреннего потребления. Или, если введение жестких санитарных правил превращает в незаконные места созревания или производства, оборудование или материалы, которые являются важными для специфики продукта. В случае опасности исчезновения риск становится реальным, если количество единиц произведенного продукта по-прежнему остается низким (несколько сотен или тысяч). Трудно повернуть вспять процесс генетической эрозии и, когда числа действительно низки, требуется привлечение учреждений, экспертов и средств для поддержки производителей и финансирования репродуктивных проектов.

Риск является **потенциальным** или, другими словами, долгосрочным, когда социальная ситуация (производителей или потребителей) и экологическая ситуация (экосистемы) таковы, что снижение объемов производства или числа производителей может быть предсказано в ближайшее время. Сигналы опасности многочисленны и разнообразны: изменение тенденций в потреблении; рынок, который уже не оценивает продукт и платит очень мало, постепенно снижая его рентабельность; депопуляция области и эмиграция в поисках новых источников средств к существованию людей, традиционно производящих продукт; утеря связи поколений; изменение или исчезновение сельских ландшафтов и экосистем; нехватка поддержки со стороны национальных и международных аграрных инициатив и отсутствие внимания со стороны учреждений. Наплыв промышленных продуктов, аналогичных традиционным, вводит в заблуждение потребителей и заставляет их ориентироваться на унифицированные и стандартизированные версии традиционных продуктов. Этот процесс может быстро вытолкнуть традиционные продукты с рынка, так как они более уязвимы и имеют меньше возможностей в рекламе и маркетинге.



Можно ли предложить продукты, производимые только для домашнего потребления?

Да. Продукт, который присутствует только в семейных традициях, но не доступен на рынке, даже если производится в изобилии, представляет собой чрезвычайно хрупкую систему, которая рискует исчезнуть на протяжении одного поколения.

На Балканах и во многих странах бывшего Советского Союза, например, существовали только крупные колхозы и совхозы. В этих странах ремесленные продукты выжили только в семьях, и теперь, мало-помалу, некоторые из них возвращаются на рынок.

Возможны две ситуации. Либо продукт изготавливается в семье исключительно для домашнего потребления и не продается, или продукт также присутствует на рынке, но в другой версии, со стандартизированным рецептом или изготавливается из другого сырья. В обоих случаях важно номинировать продукт, производимый в семьях, прежде чем это станет слишком поздно. Нет необходимости проверять, соответствует ли производство необходимым коммерческим и санитарно-гигиеническим требованиям. Продукт может быть включен в Ковчег независимо от этих требований.

Толкование и применение этих критериев всегда должны принимать во внимание местные особенности: географические, культурные, социальные, экономические и политические различия между сообществами.



Общие правила

При номинировании продукта нужно соблюдать следующие общие правила:

Название продукта, включенного в Ковчег, должно использоваться всеми производителями, а не быть частной собственностью какого-то одного производителя или юридического лица: это не может быть торговой маркой.

Продукты, которые включаются в «Ковчег Вкуса», принадлежат сообществу и территории, где они были созданы, людям, которые их сохраняли, и тем, кто их передаст следующим поколениям. Любое новое производство или человек, живущий в районе, должны иметь возможность выращивать или перерабатывать продукт из Ковчега. Таким образом, «Ковчег Вкуса» не включает бренды, зарегистрированные или запатентованные частным сектором. Некоторые примеры: паста «Нутелла»® не может быть занесена в «Ковчег Вкуса», но традиционная шоколадно-ореховая паста джандуйя может; сорт яблок «марлен»® не может войти в Ковчег, но зато любой из сотен сортов яблок, которые продолжают расти во всем мире, может. Сыр «Гугенот»® (сыр из коровьего молока, единолично изобретенный производителем в ЮАР, который придумал название продукту и защитил его авторским правом) не войдет в каталог, но итальянский сыр «Качокавалло», польский «Ошыпек», или выдержанный французский «Пелардон», также как и другие типичные для соответствующих территорий сыры, могут находиться в каталоге.

Использование логотипа, названия или торгового знака «Слоу Фуд» (или любых их вариаций) запрещено в маркировке продукции «Ковчега Вкуса». Основные принципы правильного использования товарного знака «Слоу Фуд» и названия «Ковчег Вкуса» установлены Кодексом использования логотипов «Слоу Фуд», в Приложении к Уставу Международной ассоциации «Слоу Фуд».

В Ковчег принимается продукт, а не отдельные производители. Ковчег не требует знания производителей, их участия или контроля над всей производственной цепочкой.

Профиль продукта в каталоге описывает внешний вид, цвет, вкус, но нет необходимости знать все производство в деталях. Вот простой пример: сорт яблок, отобранный для Ковчега впоследствии может выращиваться с использованием органических или традиционных методов. Задача проекта - составить профиль продукта, подчеркнуть, что этот продукт исчезает. Это тревожный сигнал, призыв принять меры во всем мире. В маркировке и на упаковке продуктов нельзя использовать логотипы «Ковчега Вкуса», «Слоу Фуд» (улитка)

или других связанных организаций или проектов (например, Фонда «Слоу Фуд» для защиты биоразнообразия, «Президиа» и т.д.) Сообщить о том, что продукт входит в «Ковчег Вкуса» можно с помощью других инструментов: брошюры, буклеты, статьи, сайты и т.д.



Логотип Ковчега может быть использован национальной или региональной ассоциациями «Слоу Фуд», а также местным Конвиуимом, которые могут запросить право на это использование у Фонда «Слоу Фуд» для защиты биоразнообразия. Он может быть использован для идентификации проекта «Ковчег Вкуса» в контексте мероприятий, демонстраций, в публикациях, в учебной деятельности и в целях продвижения проекта.

Во многих странах «Слоу Фуд» установил сотрудничество с поварами, которые, в дополнение к участию в деятельности движения, используют продукты из «Ковчега Вкуса», «Президиа» или продукты, выращенные или произведенные небольшими местными производителями.



«Слоу Фуд» призывает повара указывать в меню имена производителей, чтобы придать гласность проекту «Альянс повара «Слоу Фуд»» и создать сеть ресторанов, работающих в векторе сохранения биоразнообразия (см. www.slowfoodfoundation.com/alliance).



Проект «Альянс повара» был создан для продвижения «Президиа», но он постепенно расширяется и уже включает в себя продукты Ковчега и просто местные вкусные, чистые и честные продукты. В случае, если повара используют продукты конкретных проектов «Слоу Фуд» («Ковчега Вкуса» или «Президиа»), можно использовать соответствующие логотипы наряду с названием продукта (или создать их список на дополнительной странице).

В обоих случаях желательно включить информацию с описанием соответствующих проектов.

Другие продукты могут быть помечены звездочкой с пометкой или ссылкой на производителей, которые следуют концепции «Слоу Фуд» о вкусных, чистых и честных продуктах.

Во всех случаях информационные материалы должны включать пояснение о проекте «Альянс повара».

Дополнительную информацию по этому вопросу можно почерпнуть в правилах проекта на сайте: www.slowfoodfoundation.com/alliance или написав ark@slowfood.com

Как номинировать продукт?

Любой желающий может номинировать продукт, не являясь при этом экспертом, не имея особых навыков и не будучи членом ассоциации. Можно номинировать продукт из своей области, из других областей или из другой страны. Вы можете номинировать продукт, заполнив форму на сайте Фонда «Слоу Фуд» для защиты биоразнообразия.

Заполненную форму можно отправить национальной или региональной комиссии (в странах, где они существуют) или непосредственно в Фонд «Слоу Фуд» для защиты биоразнообразия. На сайте Фонда указаны страны, в которых такая комиссия существует, и дана контактная информация для связи с местными рабочими группами. Местная комиссия и Фонд «Слоу Фуд» должны убедиться, что кандидатура соответствует критериям, установленным для данного проекта.

Если оценка положительная, анкеты отправляется в **Международный технический комитет «Ковчега Вкуса»**. При необходимости Фонд или местная комиссия запросят у заполнившего анкету дополнительную информацию.

Международный технический комитет состоит из представителей разных стран, чьи навыки позволяют им дать окончательную оценку номинируемому продукту и предоставить окончательное решение о его включении в каталог. Этот орган, в свою очередь, может запросить дополнительную информацию от местной комиссии или у Фонда.

Если местной комиссии нет, Фонд «Слоу Фуд» после получения анкеты направляет ее Техническому комитету для рассмотрения.

Закрывающий шаг после утверждения – размещение краткого описания продукта в **онлайн-каталоге**.

Анкета для номинирования

Наименование продукта

Укажите название продукта, которое используется для его наименования на указанной вами территории*

Укажите название продукта на национальном языке/ местном диалекте (с переводом)

Категория

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Бобовые | <input type="checkbox"/> Овощи |
| <input type="checkbox"/> Вино | <input type="checkbox"/> Породы животных |
| <input type="checkbox"/> Дистилляты | <input type="checkbox"/> Свежие и сушеные фрукты |
| <input type="checkbox"/> Зерновые, злаковые и мука | <input type="checkbox"/> Сладости и выпечка |
| <input type="checkbox"/> Какао | <input type="checkbox"/> Соль |
| <input type="checkbox"/> Консервы овощные (варенья, соусы, соки и т.д.) | <input type="checkbox"/> Сорта винограда |
| <input type="checkbox"/> Консервы рыбные (икра, сушеная, соленая рыба и т.д.) | <input type="checkbox"/> Сыр и молочные продукты |
| <input type="checkbox"/> Кофе | <input type="checkbox"/> Травы и специи |
| <input type="checkbox"/> Макароны изделия | <input type="checkbox"/> Уксус |
| <input type="checkbox"/> Масло | <input type="checkbox"/> Ферментированные напитки (сидр, медовуха и т.д.) |
| <input type="checkbox"/> Мед и продукты пчеловодства | <input type="checkbox"/> Хлеб и соленые хлебобулочные изделия |
| <input type="checkbox"/> Мясо и мясные продукты | <input type="checkbox"/> Чай |
| <input type="checkbox"/> Насекомые | <input type="checkbox"/> Другое |
| | <input type="checkbox"/> Other |

Страна*

Описание продукта*

Если это **растение**, опишите его форму, вес, цвет, вкус, период и способ сбора. В дополнение к указанию культуры (например, томаты), укажите, чем своеобразен продукт, как связан с территорией, откуда семена и т.д.

Если это **порода животных**, опишите характеристики животного: размер, форма рогов, цвет шерсти, для чего разводят, укажите, какие продукты получены от него (мясо, колбасы, молоко, сыр и т.д.).

Если это **обработанные пищевые продукты**, опишите, как они производятся на различных этапах, укажите, все ли используемые компоненты местного производства. Связан ли этот продукт к каким-то определенным сортом (например, хлеб из определенного сорта пшеницы или ржи) или аборигенной породой (если это сыр или мясопродукт, сделан ли он из мяса/молока местных пород)

Если это **сыр**, пожалуйста, обратите внимание, если он должен производиться из сырого непастеризованного молока.

Если известно, назовите и опишите **традиционные блюда**, связанные с этим продуктом.

История продукта

Расскажите поподробнее об истории продукте. Есть ли связанные с ним фестивали, пословицы, песни, местные обычаи и т.д.?

Исторический регион производства*

Укажите географический регион, в котором продукт по-прежнему производится (например, название города, деревень, долины и т.д.)

Каков примерный объем производства?

Продукт можно приобрести в продаже?

Или производимая продукция предназначена только для личного потребления?

По какой причине этот продукт/ порода находится под угрозой исчезновения?

ФИО заполнившего анкету*

Эл. адрес*: _____ Телефон* _____

Расскажите, пожалуйста, о себе и укажите, почему вы решили заполнить заявку для этого продукта?

* Поля, отмеченные звездочкой «*», обязательны для заполнения.

Пожалуйста, приложите дополнительные документы о продукте: список и контактные данные производителей, поваров, переработчиков, тексты, статьи, фотографии, ссылки на сайты, видео и т.д.

Данная анкета - первый этап работы по внесению продукта в каталог «Ковчег Вкуса». Ваша заявка будет рассмотрена и оценена возможность ее включения. Для продолжения работы, например, для начала проекта «Президиа», необходимо посетить место производства для выяснения специфических вопросов, руководствуясь специально разработанными критериями для каждого типа продукта.

Каковы пути информирования о «Ковчеге Вкуса»?

Для сопровождения и развития проекта разработаны различные инструменты коммуникации на нескольких языках

www.slowfoodfoundation.org/ark

Сайт Фонда «Слоу Фуд» для защиты биоразнообразия содержит полную и обновленную схему проекта, интернет-каталог утвержденных продуктов, которые могут быть найдены по стране, типу продукта или названию продукта, и новую, простую и удобную анкету. Полученные сведения о номинантах, на любом языке, публикуются в разделе «Номинации со всего мира», вместе с именами заполняющих и их комментариями. В этом разделе посетители могут искать входящие заявки. Страница «Часто задаваемые вопросы» помогает посетителям ориентироваться в своей деятельности и способствовать росту проекта.

На домашней странице Фонда публикуются новости о проекте (новые страны,



свидетельства от номинантов, интервью с поварами и т.д.). Важно получать информацию «с полей» относительно событий (выставка продуктов Ковчега во время ярмарок, встречи и конференции, посвященные проекту), интересных инициатив и свидетельств, потому что они обогащают раздел новостей, а также могут вдохновить другие ассоциации организовывать подобные мероприятия.

[facebook.com/arkoftaste](https://www.facebook.com/arkoftaste)

Страница Facebook, посвященная «Ковчегу Вкуса», обновляется ежедневно новостями, фотографиями, свидетельствами и видео. Профиль зависит от популярности в сети, и поэтому так важно публиковать и делиться ссылками на посты внутри движения, а также обмениваться информацией с друзьями и другими контактами.

twitter.com/arkoftaste

В Twitter также ежедневно публикуются обновления. Очень важно контактировать с другими и заинтересовывать новых последователей, вызывать интерес, который поможет увеличить охват сети проекта.

Международный электронный вестник «Слоу Фуд»

Электронная рассылка на 8 языках регулярно направляется 90000 получателям во всем мире. Она делает акцент на проекте, предоставляя различную информацию (обновления о новых странах, продукты, фото, викторины и т.д.).

Фотогалерея и видео

Присланные заявителями фотографии продуктов, а также материалы архива «Слоу Фуд» публикуются в Facebook и в разделе «Мультимедиа» на сайте www.slowfood.com. Видео имеют большое значение, давая возможность пообщаться с хранителями биоразнообразия. Материалы могут быть отправлены вместе с информацией о продукте или прикреплены к форме на сайте. Они используются в проекте «Кладезь памяти»: коллекция видео, содержащих свидетельства от хранителей местных традиций, культуры и биоразнообразия, собранных по всему миру усилиями Университета гастрономических наук.

В чем разница между «Ковчегом Вкуса» и «Президиа»?

В то время как «Ковчег Вкуса» - это каталог **продукции**, основной характеристикой «Президиа» является вовлечение **производителей** и создание инициативы в их поддержку. Начать работу над «Президиа» означает посетить производство, понять, как работают производители и в чем их трудности, определить социальный и культурный контекст, а также их рынок, чтобы добиться успеха в реализации этой инициативы.

«Президиа» подразумевает прямые действия, чтобы защитить традиционный продукт под угрозой исчезновения (продукт из Ковчега) и представляет собой, таким образом, следующий этап после каталогизации. Естественно, невозможно создать столько проектов «Президиа», сколько внесено продуктов в Ковчег. Есть надежда, что другие организации и учреждения также мобилизуются, чтобы сохранить эти продукты.







www.slowfoodfoundation.com
www.slowfood.com