

«Пицца дербетская, торгутская, хошутская, балдырская»: этническое предпринимательство в современной Калмыкии в контексте традиционных этнических приоритетов*

‘Dorbet, Torghut, Khoshut, and Baldyr Pizzas’:
Ethnic Entrepreneurship of Contemporary Kalmykia
in the Context of Traditional Ethnic Priorities

Э. П. Бакаева (*E. Bakaeva*)¹

¹ доктор исторических наук, зам. директора, Калмыцкий научный центр РАН (358000 Россия, Элиста, ул. им. И. К. Илишкина, 8). E-mail: bakaevaep@yandex.ru.

Ph.D. in History (Doct. of Historical Sc.), Associate Professor, Deputy Director, Kalmyk Scientific Center of the RAS (8, Ilishkin St., Elista, 358000, Russian Federation). E-mail: bakaevaep@yandex.ru

Аннотация. В статье освещаются вопросы развития этнической темы в предпринимательстве сферы общественного питания Калмыкии. По мнению автора, востребованность этнической темы в современных условиях определена актуальностью вопросов возрождения этнической культуры, развитием туризма, а также конкурентной борьбой среди предпринимателей. Эти факторы определили и заимствования из национальной кухни родственных народов, и проявления мифологизации этнической культуры, рассчитанной на современного массового потребителя, через попытки связать субэтнические особенности хозяйства и культуры калмыков и продукты современной глобализированной культуры питания. Такая мифологизация проявляется в идее создания новых смыслов, которые могут создать и новые «памятные функции блюда».

Ключевые слова: Калмыкия, этническое предпринимательство, национальная кухня, пицца, новые смыслы, конкуренция

Abstract. The article discusses the development of ethnic trends in Kalmykia's entrepreneurial public catering system. It suggests that the current demand for ethnic elements is determined by the topical issues of national revival, tourism development, and competitive activities in general. The factors actually lead to certain borrowings from national cuisines of related peoples and somewhat mythologization of ethnic culture

* Статья подготовлена при поддержке РФФИ, проект № 17-01-00407/17-ОГОН.

aimed to satisfy wants of the consumer through attempts to delineate links between sub-ethnic peculiarities — including economic and cultural ones — and products inherent to the modern globalized food culture. Such modernization manifests itself in the idea to attach new meanings that could thus create new ‘memorable functions of the dish’.

Keywords: Kalmykia, ethnic entrepreneurship, national cuisine, pizza, new meanings, market competition

Этническое предпринимательство, развивающееся без миграции, — феномен, недостаточно исследованный: большая часть работ ученых, посвященных предпринимателям, строящим бизнес на этнической основе, посвящена мигрантам и проблемам их адаптации в принимающем обществе.

В развитии предпринимательства важную роль занимают рыночная среда, окружение, которые создают определенные условия, влияющие на специфику предпринимательства.

В условиях российских национальных республик, особенно в период с конца XX в., значимым фактором развития предпринимательства на этнической основе являются процессы возрождения национальных культур, которые включают весь спектр культурного строительства, в том числе и сферу этнической пищи, национальной кухни. Вместе с тем можно говорить об общих тенденциях в этнической кухне, которая является сферой сохранения этнической специфики. С. А. Арутюнов отмечает: «В области материальной культуры во всем мире этническая специфика плотнее всего сохраняется в пищевых навыках и особенностях» [Арутюнов 2017: 58].

Этническое предпринимательство в сфере общественного питания исследовалось в ряде работ [Балынин 2017; Бородаева, Труфанов 2018; Габдрахманова 2011; Дятлова 2014; Косач, Чимитдоржиев 2010; Рычкова и др. 2018; Тюхтенева 2018; Украинский, Чимитдоржиев 2016; Шевлякова 2009, 2010, 2018; Цзинь 2017; Щекотихина и др. 2015; Якушкина 2017; и мн. др.]. Как отмечают Р. Уолдингер, Х. Олдрич и Р. Уорд, в этническом предпринимательстве «как правило, в первую очередь развивается бизнес, связанный с кулинарией (например, латиноамериканцы продают тропические фрукты, а азиаты — восточные приправы)», хотя так же быстро этнические предприниматели-иммигранты осваивают занятия, связанные с «культурными товарами» [Уолдингер, Олдрич, Уорд 2004: 33].

В научной литературе высказываются разные мнения относительно аудитории, на которую рассчитаны предприятия общественного питания, предлагающие «этническую» пищу. Так, В. Н. Украинский и Ж. Ж. Чимитдоржиев, рассматривая корейскую кухню в предпринимательском сегменте на Дальнем Востоке, считают, что она ориентирована на массового целевого покупателя, а не на небольшую аудиторию корейцев [Украинский, Чимитдоржиев 2016: 50]. Цз. Цзинь в работе, посвященной китайским ресторанам Санкт-Петербурга, показывает, что «секрет истернизации питания» в китайских ресторанах, где сложилась собственная модель развития китайских ресторанов, определен тем, что «китайский ресторан не только кормит людей, китайцев и русских, и кормит зачастую неплохо, выполняя свою основную функцию, но и является социальным и культурным пространством китайской культуры с ее древними традициями¹, составляя достойную конкуренцию ресторанам американского фаст-фуда»; китайские рестораны предоставляют китайцам возможность соприкоснуться со своей культурой, и ее роль для «своего» сообщества в современных условиях значима [Цзинь 2017: 128]. Цз. Цзинь также отмечает, что экономический фактор, «особенно усиление роли транснациональных корпораций и формирование глобального капитализма», определили внедрение новой модели взаимодействия между обществами, что проявляется в культуре, в том числе культуре питания [Цзинь 2017: 117].

В научной литературе освещалась роль туристического бизнеса в развитии разных сфер этнического предпринимательства. В значительной мере туризм определяет востребованность и привлекательность предприятий питания, которые могут занять нишу обслуживания «внешних» и «внутренних» туристов. По мнению Ж. Т. Тощенко, на формирование предпринимательских ориентаций у представителей разных этнических групп влияют политика правящей элиты, а также три группы факторов, среди которых: природная среда; социальные факторы, влияющие на предпочтительность видов труда; социально-психологические факторы, в основе которых — «обычаи, традиции, национальные предпочтения в сфере экономики, формировавшиеся в течение длительного периода этногенеза и развития этнической группы» [Тощенко 2003: 237].

¹ Подчеркнуто мной. — Э. Б.

В наших статьях рассматривались вопросы этнического предпринимательства калмыков и традиций хозяйственных практик, характерных для кочевого в прошлом народа [Бакаева 2017; 2018]. В данной работе обратимся к рассмотрению этнической темы среди предпринимателей в сфере общественного питания в Калмыкии.

Рассматривая городские предприятия общественного питания на материале российского города, ученые условно выделяют несколько групп: столовые; сети фаст-фуда; кофейни; суши-бары; рестораны и кафе с классической европейской кухней; этнические рестораны [Щекотихина и др. 2015: 46]. Конкурентоспособность предприятий каждого направления определена особенностями сегментов рынка, групп потребителей, доступностью предприятий, привлекательностью для туристов и т. д. Специфика Калмыкии — республики с относительно небольшой плотностью населения — отражается и на сети общественного питания, которое в городской среде представлено в большей мере сетью фаст-фуда либо ресторанами и кафе, ассортимент блюд в которых обычно сочетает классическую европейскую и национальную кухню — для полиэтнического региона обычно характерна мультикухня [Косач, Чимитдоржиев 2010: 17].

Процессы индустриализации, унификации и стандартизации, характерные для современного общества в целом, проявляются и в сети общественного питания г. Элисты, в которой наблюдаются проявления «единого глобализированного пространства потребления». Вместе с тем в противовес в ней проявляются и другие процессы, определенные этнической направленностью предпринимательства и развитием этнического туризма.

Рассмотрим пример этнического предпринимательства в сфере общественного питания на примере города Элисты. Здесь имеется сеть кафе и ресторанов, часть которых работает в банкетном режиме, другая часть — ежедневно, в том числе в режиме кейтеринга; в меню, представленном в них, сочетаются блюда европейской и национальной кухни. Кроме того, имеются столовые, предприятия фаст-фуда, кофейни. Как и во многих российских городах, широко представлена сеть предприятий, в меню которых сочетается кухня «западная» и «восточная» глобализационного направления: прежде всего, это отражается в разнообразных предложениях суши, роллов («ориентальная» кухня) и пиццы (кухня «вестерного» типа).

Особенность предприятий общественного питания г. Элисты — «этнические» заведения, представленные кафе «Кюр», «Ойратским рестораном “Легенда”», кафе «Калмыцкая кухня № 1», чайханой «Тамерлан», чайханой «Учкудук», рестораном KAN, комплексом «Ойратский стан», этно-кафе «Кочевник» и др. Практически во всех ресторанах и кафе, наряду с европейской кухней, предлагаются блюда восточные, но, в отличие от других, в «Тамерлане» и «Учкудуке» представлена узбекская кухня, в ресторане KAN — корейская, а остальные из перечисленных предприятий общественного питания «упор» делают прежде всего на калмыцкую национальную кухню².

Так, кафе «Кюр» [www.кюр.рф], работающее и в режиме доставки готовых блюд, имеет в меню не только распространенные блюда калмыцкой кухни («махан-шелтяган» (отварная баранина в бульоне), «гуйрта махан» (отварная баранина с лапшой), «бёриги» (калмыцкие пельмени), «хурсн махн» (обжаренное мясо с домашней лапшой), «дотур» (отварные субпродукты в собственном бульоне), «шарсн элькн» (рулет из печени в сальнике), «борцогги» (жареные в масле кусочки теста), калмыцкие сладкие блюда («булмг», «хог-тосн»), калмыцкий чай («цэ», «жомба»), но и столь затратное, дорогостоящее и трудно приготавливаемое блюдо, как «кюр» — блюдо, которое считается придуманным калмыцкими чабанами, но, вероятно, более архаичное по происхождению, связанное с древними практиками питания. Кюр — запеченное в желудке мясо барана, приготовленное в земляной яме, протопленной кизяком и затем после оставления в ней бараньего желудка, начиненного разделанными кусочками туши барана, закрытой слоями золы и горячей земли на длительное время.

«Ойратский ресторан „Легенда“» представляет прежде всего калмыцкую и монгольскую кухни и реализует идеологию, выраженную в программной цели, опубликованной в рекламном проспекте и на сайте: «В нашем ресторане вы можете прикоснуться к тому, что было сохранено и бережно передано нашими предками. Мы хотим передать вам традиции и быт современного калмыцкого народа. Все рецепты блюд передавались нам из глубины веков предшествующими поколениями. Горячие блюда калмыцко-монгольской

² И в этом проявляется закономерная для этнических предпринимателей первоочередность задачи выстраивания отношений с клиентами и поставщиками (а также с органами власти, протекция со стороны которых, несомненно, необходима) [Санглибаев 2008: 184].

кухни отличаются питательностью, большими порциями, могут утолить голод настоящего богатыря. На ваш выбор представлена разноцветная палитра калмыцко-монгольской кухни» [<http://www.легенда-ресторан.рф/about>; <https://elista.navse360.ru/restorany-kafe/legenda-restoran>]. В меню «Ойратского ресторана „Легенда“» калмыцкая кухня представлена отдельно, как и монгольская, кроме того, в рекламных проспектах наименования блюд даются не в русской транслитерации, как в других кафе и ресторанах, а на калмыцком языке с переводом на русский язык. Так, среди калмыцких национальных блюд, предлагаемых в ресторане — *махн шөлтәһән* ‘махан шёлтягян’, *дотр* ‘дотур’, *бөөрг*³ ‘бериги’, *хурсн махн* ‘хурсн махан’, *кур* ‘кюр’, *семжн* ‘семжн’ (жареная в сальнике баранья печень), *тунтг* ‘тунтек’ (тип пельменей с начинкой из рубленого внутреннего бараньего жира), *хото* (‘кровяная колбаса’); из монгольских — *боз*⁴ ‘бозы’ (аналог мантов), *цойвн* ‘цойвен’ (по-монгольски пишется «*цуйван*», тонко порезанные жареные баранина и овощи с отварной лапшой), *хушур* (монгольский аналог широко известных чебуреков). Как и везде, обязательно предлагается калмыцкий чай — согласно пословице *Ца шиңгн чигн идәни дееж* ‘Хотя чай и жидкий, он — первое угощение’. В блюде «Обед кочевника» сочетаются три популярных вида монгольской и калмыцкой пищи: калмыцкие *бөрг*, монгольские бозы (т. е. буузы) и хушуры.

Важным аспектом идеологии, проводимой руководителями ресторанного бизнеса, является идея погружения посетителей в национальную культуру калмыков и монголов: «В интерьере ресторана Легенда сочетаются калмыцкий темперамент и монгольская страсть к символичным украшениям, в отделке контрастные породы деревьев, лаконичные формы и яркие детали. Очень много уникальных экспонатов, привезенных из Монголии, Бурятии и Синьцзяня» [<http://www.легенда-ресторан.рф/about>; <https://elista.navse360.ru/restorany-kafe/legenda-restoran>]. Наименование «ойратский ресто-

³ Это слово в калмыцком языке обычно пишется *бөрг* (в Калмыцко-русском словаре даны два основных его значения: I. 1) мясные пельмени, 2) вареники; II. карп [КРС 1977. 115]). Но этимология его явно связана со словом *бөөрг*, обозначающим почку или почкообразную форму; омоним слова *бөөрг* означает «равнину со впадинами и бугорками» [КРС 1977: 115], что ассоциируется с узорчатым зашипанным краем на калмыцких пельменях (в словаре языка ойратов дано значение слова *бөөрег* ‘буерак, овраг, впадина’ [Тодаева 2001: 76]).

⁴ Монгольское и бурятское название — *бууз*.

ран» маркирует западно-монгольскую идентичность калмыков и отражает стремление к ойратской идентичности, имеющее место в части калмыцкого общества. В этом аспекте можно усматривать коннотацию между названием «Ойратский ресторан» и представлениями об ойратах как связующем звене между монголами и калмыками: соответственно и меню ресторана представляет, как заявляется в рекламных проспектах, «калмыцко-монгольскую кухню».

Вместе с тем в практике ресторана и в его продвижении в социальных сетях (см., например: [https://vk.com/wall215224074_6375]) прослеживается последовательная просветительская работа и стремление его лидеров пропагандировать и сохранять национальную культуру. К примеру, в ряде предприятий общественного питания монгольское блюдо — хушуры — рекламируется уже в качестве калмыцкого, и в этом контексте прослеживается общая тенденция в процессах возрождения калмыцкой национальной культуры — поиски утраченного в культуре родственных народов, приводящие к иноэтническим заимствованиям⁵. В ресторане «Легенда» хушуры заявлены как монгольское блюдо.

Комплекс «Ойратский стан» создан в целях развития этнотуризма. Здесь также реализована идеология сочетания монгольской и калмыцкой культуры: так, рядом с большой юртой-рестораном монгольского типа были установлены калмыцкие кибитки, туристам предоставлялась возможность ознакомиться с бытом кочевников, сделать фото в национальных костюмах, осмотреть выставки декоративного творчества, пострелять из лука и покататься на лошадях и верблюдах. Подобные услуги предоставлялись и в комплексе «Алтын-Булаг», открытом приглашенными из Тувы предпринимателями [Тюхтенева 2018], с развитием этнотуризма в республике связывают возможность открытия подобных этностоянок [Мельников 2016].

Сезонный характер туризма осложняет работу этнокомплексов. Около г. Элисты работало в последнее время лишь еще одно этнокафе «Кочевник», установленное на трассе Элиста – Минеральные воды близ буддийского монастырского комплекса у г. Элисты и включавшее также услуги «гостиницы кочевого типа». Но все же

⁵ Особенно ярко данная тенденция проявлялась еще десятилетие назад в использовании в праздничной культуре в Калмыкии элементов национального монгольского костюма или некоторой трансформации калмыцкого народного костюма в его современных праздничных вариантах.

в целом, как отмечают специалисты, «в России для организации этнокулинарного туризма особый интерес представляют регионы, выделенные по национально-этническому принципу. Это многочисленные республики, автономные области и округа» [Балынин 2017: 102], причем для «гастрономического этно-туризма» «не нужны огромные капитальные вложения и элементы инфраструктуры. Данный вид туризма успешно развивается на искусственных аттракциях и довольно простой ресурсной базе. Кроме этого, конкуренция среди туроператоров, занимающихся организацией гастрономического туризма на российском рынке, невелика» [Балынин 2017: 106].

Поиски привлекательного имиджа и успешных форм рекламы этнических предпринимателей можно проиллюстрировать на примере кафе «Калмыцкая кухня № 1», работающего в двух точках в г. Элисте. Меню этого кафе отличается поисками новых форм гастрономического туризма с созданием соответствующих «брендов», что, несомненно, определено конкуренцией в ресторанном бизнесе, которая ставит на повестку дня необходимость выбора конкурентных преимуществ. В этнокафе, относящемся к предприятиям питания среднего ценового уровня, реализуется установка на дифференциацию продукции, связанную не только с использованием мясной продукции местного производства, мягкой ценовой политикой — такая политика характерна для большинства элистинских кафе, — а также «фокусировкой на определенном сегменте рынка» [Бородаева, Труфанов 2018]. Концепция, реализуемая в кафе, — достижение привлекательности для этнотуристов через создание собственных «брендов», основанных на меню национальной кухни. И прежде всего идеология кафе прослеживается в ее рекламе и тиражируемых проспектах.

Как и в рекламном проспекте «Ойратского ресторана „Легенда“», термины из проспекта кафе «Калмыцкая кухня № 1» написаны по-калмыцки, причем в русском варианте названий отдельные слова оставлены непЕРЕВЕДЕННЫМИ (например, «печень в семджине»). Краткие калмыцкие названия переводятся красочно и «вкусно»: «шөлн» — ‘наваристый бульон из баранины’, «хушуры» — ‘хрустящие конвертики с начинкой из рубленой говядины и баранины’. Соответственно реализуется продвижение продукции и в социальных сетях: «Божественный дотур! Настоящий патриот знает, где

вкусно поесть»; «Самый вкусный шашлык у нас. Ведь сделан он с любовью от нашей калмыцкой *ээж*⁶»; «Приходите полакомиться любимыми калмыцкими блюдами. Это невероятно вкусно. Просто пальчики оближешь»; «Представляем Вашему вниманию «Ханский шашлык» на мангале. Вы не представляете, КАК это вкусно. Уже в продаже» [<http://vk.com.kalmkuxnya>]. Примечательно, что в национальную кухню привносятся блюда из кухни других монгольских народов, и по умолчанию предполагается, что клиенты должны воспринимать их как исконно калмыцкие (монгольские хушуры, бурятские и монгольские буузы).

Калмыцкая кухня представлена в меню традиционными национальными блюдами: *махн шөлтәһән* ('отварная баранина на косточке с картофелем, в собственном бульоне'), *махн сегсрәдгәтәһән* ('отварная баранина на косточке с домашним тестом и соусом тузлук'), *элкн семжәтәһән* ('печень в семджине'), *шөһн* ('наваристый бульон из баранины'), *дотур* ('бараньи потроха в мелкой нарезке в собственном бульоне, подается со свежим луком'), *борцг*, *бөрг*, *жөмбә*. «Шашлычки по-калмыцки» специфичны использованием для жарки субпродуктов: «баранье сердце, печень, почки, обжаренные с луком». К национальным блюдам также отнесены «Бараньи почки в томатном соусе с картофелем», «Калмыцкая лепешка».

Активное продвижение предприятия питания в социальных сетях производится через обозначение корреляции этнического характера человека (посетителя) и национальных блюд: «Калмыцкая девушка должна быть, как калмыцкая кухня! Проста, как махан; аппетитна, как борцг; горяча, как шөлүн; разнообразна, как дотур; недоступна, как күр; и ежедневно любима, как джөмбә!!!!»; «Божественный дотур. Настоящий патриот знает, где вкусно поесть»; и т. п. [<https://vk.com/kalmkuxnya1>].

В аспекте этнического предпринимательства интерес вызывает серия блюд, в названии которых используется соотнесение калмыцкой идентичности с ойратской и образ «крутого» современного человека.

Шутливое настроение у посетителей, связанное с курьезным оттенком текста, вызывает уже огромная вывеска на кафе «Калмыцкая кухня № 1» по ул. Сухэ-Батора, на которой написано «Любимая

⁶ *Ээж* — в соврем. калм. яз. — 'бабушка'. В языке ойратов и монголов — 'мама'.

печень калмыка» (в рекламном проспекте кафе разъясняется, что блюдо — «баранья печень, обжаренная с луком в семджин⁷. Подается на горячей сковородке»). «Печень в семджине» — это традиционное калмыцкое популярное блюдо. В меню же включены и новые блюда, и сет (от англ. Set — набор).

Реклама в соцсети «ВКонтакте» объявляет: «Добрый день, друзья! Вы уже знакомы с самым знаменитым крутым калмыком? Это сет «Крутой калмык»⁸ от «Калмыцкой кухни № 1». Приходите познакомиться с ним, или он может приехать к Вам доставкой» [<https://vk.com/kalmkuxnya1>] — так создается скрепа с образом современного молодого человека, гордящегося своей идентичностью. В кафе и в этом случае используются шутивно-курьезные названия серии блюд: «„Крутой калмык с печенью“ (буузы 6 шт., бөрг 6 шт., хушуры 4 шт., жареная печень, салат); „Крутой калмык с шашлычками“ (буузы 6 шт., бөрг 6 шт., хушуры 4 шт., шашлычки, салат); „Крутой калмык с жареным ягненком и луком“ (буузы 6 шт., бөрг 6 шт., хушуры 4 шт., жареный ягненок, салат)» [<https://vk.com/kalmkuxnya1>]. Анализ приведенных словосочетаний показывает, что в блюдо «Крутой калмык» включается набор, состоящий из калмыцких пельменей *бөрг*, монгольских паровых *бууз* и жареных хушуров⁹. «Крутой калмык» ассоциативно связывается с самыми вкусными, по мнению многих, блюдами: калмыцкими бёриками, а также монгольскими буузами (бозами) и хушурами, которые теперь предлагается воспринимать как блюда калмыцкой кухни. В рекламных проспектах кафе об этой серии блюд этнической кухни говорится: «„Калмыцкая кухня № 1“ рада предложить Вашему вниманию любимые блюда детства каждого калмыка. Звездой нашего меню является сет „Крутой калмык“, который включает в себя: буузы, бёрги, хушуры, жареную печень и салат. Мы гарантируем Вам любовь с первого кусочка!!!» [<https://vk.com/kalmkuxnya1>]. Действительно, блюда типа калмыцких *бөөрг* — одни из наиболее популярных в среде калмыков. Потому и «Ойратский ресторан „Легенда“» также предлагает горячее блюдо «Обед кочевника» — ассорти, включающее хушуры, буузы и береги.

⁷ *Семжн* — сальник, жировая сетка, обволакивающая внутренние органы барана (и некоторых других животных).

⁸ В сет включены: *бөрг*, *бууз*, хушуры.

⁹ Монг. «хушуур».

Как и в случае с ойратским рестораном «Легенда», в своей концептуальной модели бизнес-программы «Калмыцкая кухня № 1» обращается к наследию предков, межпоколенной связи и, таким образом, в рекламных (бизнес) целях способствует актуализации идентичности и чувства принадлежности к народу и его культуре: «У нас вы сможете попробовать самые экзотические блюда для туристов или просто вкусно поесть и вспомнить детство¹⁰! Желаем Вам наесться (насладиться / отдохнуть)!»; «„Калмыцкая кухня № 1“ сохранила в себе традиционные особенности, связанные, прежде всего, с кочевым образом жизни, когда были основой калмыцкой кухни рецепты с использованием большого количества молока и мяса. Жареная, отварная говядина и баранина, кисломолочные продукты и в настоящее время чрезвычайно распространены среди калмыков и считаются любимыми национальными блюдами...». Значимым направлением развития бизнеса является



туризм, что также отражено в рекламных проспектах: «Приехать в столицу Республики Калмыкия и не попробовать национальную калмыцкую кухню? Только у нас! „Калмыцкая кухня № 1“ предлагает Вам все самое свежее и вкусное! Наше разнообразное меню порадует каждого!».

¹⁰ Подчеркнуто мной. — Э. Б.

Еще одно нововведение «Калмыцкой кухни № 1» на этническую тему — блюдо «Ойрат»: «ассорти из обжаренной баранины с луком, свиного шашлыка, куриного филе на гриле и острых куриных крыльев в сочетании с пикантными маринованными овощами». Неясно, на каком основании сочетание трех видов мяса: баранины, свинины и куритины — обозначено как ойратское, и особенно — какое отношение к ойратской кухне имеют «куриные крылышки» с маринованными овощами.

Опыт посещения ресторанов в ойратских аймаках Монголии показывает: яичница может стоить дороже мясных национальных блюд — потому что кур практически в этих регионах не разводят по причине холодного климата. Однако в нашем случае, возможно, «ойратской» является большая порция блюда (850 г.), подаваемого горячим на сковородке.

Неясную связь обозначили хозяева кафе калмыцкой кухни в названии блюда «Ухата» (калм. яз. ‘Умный’), в которое входит «калмыцкая лепешка с начинкой из обжаренной курицы и овощей с чесночным соусом». Вероятно, доступная цена калмыцкой «шаурмы» должна обозначать «умный» выбор посетителей — однако сам выбор калмыцкого названия свидетельствует об этническом характере предпринимательского бизнеса, строящегося на идее привлекательности использования «этнических брендов».

Как упоминалось выше, тенденция к использованию этнической темы при создании новых вариантов национальных блюд прослеживается в работе и других предприятий питания г. Элисты. Среди них можно перечислить «Обед кочевника» в «Ойратском ресторане „Легенда“» и блюдо «Кетченеры¹¹» в этом же ресторане, представляющее собой «медальоны из баранины, обжаренные с овощами». Как и в случае с «Калмыцкой кухней № 1», эти наименования являются «новоделами» и лишь опосредованно связаны с национальными блюдами. К примеру, известно, что буузы — блюдо, заимствованное монголами у китайцев, которые аналогичное блюдо называют баоцзы. Так, Н. Л. Жуковская пишет о бурятском аналоге монгольских бууз: «Позы заслуживают особого внимания, так как представляют собой классический пример маргинального блюда,

¹¹ *Кетчнр* — калм. ‘слуги’ [КРС 1977: 320]. Неясна этимология названия данного мясного блюда, можно лишь предположить его связь с названием поселка Кетченеры в Республике Калмыкия.

появившегося на стыке двух культур: кочевой скотоводческой монгольской и оседлой земледельческой китайской. От первой в нем мясо, от второй — тесто. Судя по названию (в переводе с китайского оно означает пампушку или пирожок с овощной или мясной начинкой) и технологии изготовления в специальной многослойной пароварке, совершенно не свойственной монгольскому миру, это блюдо, конечно, появилось в Китае, а в Бурятию оно пришло из Монголии. Любопытно, что его считают „своим“ и китайцы, и монголы, и буряты. И оно, действительно, „свое“ им всем, отличаясь лишь нюансами в приготовлении» [Жуковская 2004: 178]. «Своими» буузы, а теперь и хушеры, становятся благодаря этническим предпринимателям и у калмыков.

Налицо конструирование новых рецептов блюд с игрой с этнической терминологией и конкурентоспособными названиями. Продолжение данной тенденции прослеживается в меню «кафе доставки „Хан“» [<http://www.cafe-khan.ru>; <http://buzav.ru/catalog/pitstva>], где на заказ можно получить «пиццу бузавскую, дорвудскую¹², торфудскую¹³, хошеудскую¹⁴, болдырскую¹⁵» и «Хан-пиццу».

В этом случае мы имеем классическое «вестерное» блюдо фаст-фуда, которому приписываются особенности системы питания субэтнических групп калмыков; «ханская» пицца, как и следовало ожидать, соединяет в себе специфические характеристики трех первых вариантов пиццы, предлагаемой этническими предпринимателями.

Сначала — о пицце. Родина пиццы — юг Италии [Шевлякова 2009: 43; Якушкина 2017: 154]. Одной из традиционных констант итальянской материальной культуры, как составляющей национальной идентичности, исследователи, подчеркивая «важное место гастрономической составляющей», считают региональное кулинарное своеобразие [Шевлякова 2010: 218], и отмечают, что государство, поддерживая региональное разнообразие, реализует «сильный маркетинговый ход» [Шевлякова 2009: 42], весьма значимый в аспекте развития туризма. Однако распространение пиццы по всему миру связано с американской культурой, когда в 1950-

¹² Т. е. «дербетскую», от калм. *дөрвд* — дербет.

¹³ Т. е. торгутскую, от калм. *торгуд* — торгут.

¹⁴ Т. е. хошутскую, от калм. *хошуд* — хошут.

¹⁵ От калм. *балдр* — «полукровка, метис, помесь» [КРС 1977: 79].

х гг. потомки итальянских иммигрантов начали готовить пиццу в масштабах промышленного производства и одновременно открыли сначала «пицца-дворики», в которых воспроизводили «атмосферу юга Италии», а затем сеть пиццерий. «Пицца вышла на рынок в 1950-е, когда итало-американские предприниматели предложили новый продукт на базе ингредиентов, ставших популярными благодаря спагетти: тесто, томатный соус, сыр. Американцы восприняли его с точки зрения способа потребления, нивелировав этнический компонент. Т. к. пицца — еда уличная, американцы сразу отнесли ее к снекам и долгое время ставили в один ряд с гамбургерами и хот-догами» [Якушкина 2017:158]. По мнению Т. В. Якушкиной, пицца — коммерческий проект итало-американцев 1950–1960-х гг., успешность которого состояла в объединении культурных смыслов, причем уже с начала 1980-х гг. в супермаркетах повсеместно продавалась пицца, ставшая приметой американской культуры, и постепенно итальянская пицца становилась все более американской: в прошлом — еда для бедных неаполитанцев, теперь пицца получила смысл достатка и сытости, скорого утоления голода простой пищей [Якушкина 2017: 159]. В глобализованном пространстве она остается продуктом италяно-американской культуры, «быстрой едой», признаком «вестернизации» (называемой иногда «макдональдизацией»), глобализации питания и создания единого унифицированного пространства потребления [Цзинь 2017: 117].

Однако, будучи одним из признаков и символов глобализованного кулинарного пространства, пицца содержит в себе «итальянские» культурные смыслы в силу исторических обстоятельств и современных процессов. Так, по мнению Т. В. Якушкиной, «эпоха мультикультурализма изменила направление мифологизации: пицца стала выражением „итальянита“, словесно невыразимого, но романтизированного духа итало-американцев, охватывающего весь спектр их вкусов и привычек» [Якушкина 2017: 160]. И в этом проявляется особенность пиццы, которая включала разнообразные культурные смыслы: к примеру, известно, что итальянцы считают начинку всемирно известной пиццы «Маргарита»¹⁶ связанной с цветами итальянского национального флага (красный — помидоры,

¹⁶ Название пиццы «Маргарита», согласно распространенному мнению, связано с именем Маргариты Савойской, супруги итальянского короля Умберто I и матери короля Виктора Эммануила III.

белый — моццарелла, зеленый — листья базилика), а пицца «Порта Сан Дженнаро» повторяла по своим ингредиентам самую древнюю пиццу Неаполя «Мастуникола» [Якушкина 2017: 155].

Идея создания новых смыслов пиццы — современного продукта глобализации питания — не нова; известны не только региональные особенности пиццы итальянской, но и особенности пиццы американской. Состав начинки определяет особенности пиццы. И этот факт использовали современные калмыцкие предприниматели, предложив создать иные культурные смыслы пиццы и связать ее с особенностями традиционного питания субэтнических групп калмыков.

Определенные основания для такого выбора состава продукта имеются. Хотя в целом пицца калмыков представляла единый комплекс, определенный хозяйственно-культурным типом кочевников-скотоводов, включавший также растительные ингредиенты [Батыров 2010а; и др.], некоторые традиционные представления об особенностях питания субэтнических групп калмыков определены спецификой их хозяйственных занятий. Так, известно, что в центральных и северных районах Калмыкии, где население было представлено в основном калмыками-дербетами, главным занятием его являлось кочевое скотоводство, определявшее специфику питания.

В восточных районах Калмыкии, где проживали, в основном, представители калмыков-торгутов, кроме основного занятия кочевым скотоводством, занимались и рыболовством; в этих районах калмыки занимались отходничеством на рыбных промыслах, нанимаясь ловцами рыбы, солельщиками и т. д. [Батыров 2010б: 186–199]¹⁷. В среде калмыков этнической группы *бузава*, проживавших в Области Войска Донского и имевших тесные связи с оседлым земледельческим населением Дона, в системе питания имелись некоторые заимствования. Что касается калмыков-хошутов — они делились на две этнические группы: бага-хошуты являлись населением приволжского Хошеутовского улуса¹⁸, ики-хошуты же являлись населением Икицохуровского улуса; если потомки населения

¹⁷ Вместе с тем в научной литературе отмечалось, что «речная» тематика характерна для обрядовой культуры калмыков в целом [Бакаева 2009].

¹⁸ Основная часть населения Хошеутовского улуса являлась по субэтнической принадлежности торгутами, которые были причислены к этому улусу после ухода большей части калмыков в 1771 г. в Центральную Азию.

Хошеутовского улуса ныне расселены в разных частях Калмыкии, то ики-хошуты и поныне расселены компактно в центральной, степной, части Калмыкии.

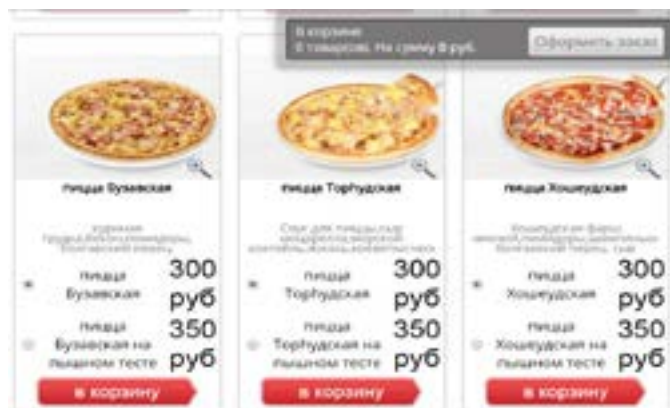
С учетом хозяйственных занятий представителей разных групп калмыков и определенных ими особенностей питания в современной предпринимательской среде появились названия «этнической калмыцкой» пиццы, основанные на бытовых народных представлениях об их особенностях питания. Так, «кафе доставки „Хан“» предлагает „пиццу дорвудскую“ с начинкой „ветчина, сервелат, болгарский перец, шампиньоны, сыр“; „пиццу торфудскую“ с начинкой „соус для пиццы, сыр моцарелла, морской коктейль¹⁹, лосось, креветки, чеснок“; „пиццу хошеудскую“ с начинкой „фарш мясной, помидоры, шампиньоны, болгарский перец, сыр“; „пиццу бузавскую“ с начинкой „куриная грудка, бекон, помидоры, болгарский перец“, „пиццу болдырскую“ с ингредиентами на выбор заказчика; „Хан-пиццу“, в которой сочетаются „пицца бузавская, дорвудская, торфудская, хошеудская“ [<http://buzav.ru/catalog/pitstva>].

Таким образом в «этнической гастрономии» Калмыкии появилось новое явление — «субэтническая» «калмыцкая пицца». Для калмыков, чья традиционная культура питания — в основном мясо-молочная, это — нововед, который отражает тенденции современного этнического предпринимательства. И вместе с тем «этнизация» одного из видов «глобализированного питания» отражает не только особенности этнического предпринимательства в Калмыкии, но и тенденции в возрождении народной культуры: наряду с обращением к истокам ойратской культуры, мы видим и обращение к субэтническим и региональным характеристикам, проявляющееся как мифологизация этнической культуры, рассчитанной на современного массового потребителя, через попытки связать субэтнические особенности хозяйства и культуры калмыков с таким «итало-американским» продуктом современной культуры, как пицца.

Такая мифологизация, воплощающаяся в идее создания новых смыслов, которые могут создать и новые «памятные функции блюда», проявляется как в «калмыцкой» пицце (примечательно, что вместо названия «калмыцкая», что было бы логичным в объ-

¹⁹ Морской коктейль — ассорти из отваренных морепродуктов.

единении ее «субэтнических» вариантов, предприниматели предлагают вариант «Хан-пицца», словно обращаясь к историческому прошлому, когда в Калмыцком ханстве были объединены разные ойратские этнополитические объединения, давшие начало калмыцкому народу), так и в обозначении престижности блюд национальной кухни через создание новых брендов типа «Обед кочевника» в «Ойратском ресторане» или блюда «Крутой калмык» в кафе калмыцкой



кухни. Иллюстрацией к этому тренду, основанному на этнической маркировке престижности определенных блюд, может явиться «калмыцкий вариант» растиражированной картинки из рекламной акции компании Соса-Кола, в котором на «рождественском» красном трейлере вместо Санта-Клауса с подарками изображены *борцг*, а надпись «Coca-Cola» заменена словом «Борцоки».



Таким образом, пример этнического предпринимательства в Калмыкии показывает вариант новой модели взаимодействия между обществами в культуре питания, в которой тенденции глобализации сочетаются с региональными и этническими, а «вестерные» продукты получают новые смыслы, что можно расценивать как продолжающиеся процессы мифологизации в культуре.

Пример этнического предпринимательства в г. Элисте показывает, что в небольшом регионе основной аудиторией «этнического» ресторанного бизнеса остается местное население, и брендизация, а также реклама основываются на продвижении идей ассоциации с обликом успешного современного молодого человека, знающего и ценящего свою культуру. «Атмосфера» этнической культуры, создаваемая в отдельных предприятиях питания, иллюстрирует отмеченную Цз. Цзинь связь с определенной аудиторией, на которую рассчитан ресторанный бизнес. Вместе с тем «этнический» ресторан является привлекательным для городских туристов, а за пределами города реализуется концепция, связующая такие важные компоненты материальной этнической культуры, как жилище (кочевая кибитка) и пища.

Можно сделать вывод: в современных «этнических» предприятиях общественного питания конкурентные отношения порождают новые «памятные смыслы» национальных блюд, а также расставляют новые приоритеты в престижной функции пищи: если в обычной жизни кочевника престижные блюда — *цэ* ('молочный чай'), *махан шөлтэһэн* ('мясо в бульоне') и *борцг* (выполняющие

в период календарных празднеств также ритуальные функции), то в городском ресторане, помимо дорогостоящего и доступного небольшой аудитории блюда *кур*, наибольшей престижностью разделяются любимые калмыками *берг*, а вместе с ними монгольские буузы и хушуры. Эти процессы во многом определены широким распространением средств массовой коммуникации²⁰ и ростом активности в обществе, которые С. А. Арутюнов считает одними из главных характеристик своеобразия этнических процессов новейшего времени [Арутюнов 2012: 111].

Наблюдаемые нами тенденции в деятельности этнических предпринимателей, характеризующиеся «новым прочтением» культурных явлений и порой их «мифологизацией», являются проявлением престижной функции в культуре и современным способом актуализации разных аспектов этнической культуры.

Как отмечает С. А. Арутюнов, «высокую степень устойчивости обнаруживают пищевые и диетарные навыки. Отход от традиционных каналов жизнеобеспечения, естественно, не может не оказывать на них значительного влияния, но там, где сохраняется пользовательская связь с ландшафтом и местными ресурсами, в том числе флорой и фауной, многие компоненты пищевого поведения <...> не только продолжают сохранять свое витальное, статусное и демонстративное значение, но и активно заимствуются доминирующим населением. Там же, где отрыв от традиционного жизнеобеспечения происходит резко и всесторонне, уступая место потребительским / покупательским формам бытового снабжения, от традиционной кухни остаются лишь некоторые символические реликты [Арутюнов 2017: 60].

В Калмыкии, где животноводство в силу природных условий региона остается основной отраслью современного хозяйства, в сети общественного питания, как мы видим, проявляется сохранность всех значений этнической пищи. Вместе с тем проникновение глобализированной культуры питания на российский рынок в условиях конкуренции определило и наличие определенного сегмента как «вестерной», так и «истерной» [Цзинь 2017: 117] кухни. Однако традиционные этнические приоритеты, которые сохраняют свое значение в калмыцком обществе, определили тенденцию в «одомашнивании» такого продукта глобализированной культуры, как

²⁰ Наряду с ростом политической активности масс и роли государства.

пицца, которая из итальянской сначала стала итало-американской, а затем завоевала весь мир.

Случайно ли именно пицца стала объектом «одомашнивания» в современном мире этнического предпринимательства в Калмыкии? Ответ состоит в осмыслении роли этого продукта глобализации, который ученые относят к культурным универсалиям, определяющим повседневность успешного человека. По мнению Е. Я. Бурлиной, «повседневность — это кофе, отпуск, пицца, автомобиль. Иначе говоря, самые обыденные вещи, без которых невозможна сегодняшняя цивилизация. Это, если можно так сказать, — неоспоримая повседневность, точки отсчета, без которых немислим день, неделя, год. Утром — кофе, в обед — пицца, летом — отпуск, каждый день автомобиль» [Бурлина 2007: 307]. Во многом такое отношение к пицце, включаемой в повседневность современного общества, определяет и предпринимательские практики опытов с блюдом, которое изначально являлось вариативным и символичным. Однако при огромной популярности и разнообразии предлагаемой предприятиями общественного питания пиццы направление развития сети, связанной с этим «вестерным» продуктом, в этническом предпринимательстве не могло не породить новые смыслы, что мы можем видеть в современной Калмыкии.

И в этом аспекте важно обратить внимание на мнение ученых, которые считают: этничность влияет на предпринимательство и формирует его модели, но впоследствии «само формирующееся, а тем более сформировавшееся, предпринимательство, в свою очередь, меняет национальную экономическую ментальность, являющуюся существенным компонентом этничности, а та, соответственно, оказывает трансформирующее воздействие на этничность в целом» [Ефремов 2011: 91].

Литература

- Арутюнов 2012 — *Арутюнов С. А.* Силуэты этничности на цивилизационном фоне. М.: ИНФРА-М, 2012. 416 с.
- Арутюнов 2017 — *Арутюнов С. А.* Этничность, сходящая на нет // Вестник антропологии. 2017. № 1 (37). С. 41–62.
- Бакаева 2009 — *Бакаева Э. П.* Речная тематика в верованиях и ритуалах калмыков: древние представления о пространстве и проблема прародины // Единая Калмыкия в единой России: через века в будущее. Мат-лы Междунар. науч. конф. Элиста: АПП «Джангар», 2009. Ч. 1. С. 297–301.

- Бакаева 2017 — *Бакаева Э. П.* Скотоводческие традиции и этническое предпринимательство в Калмыкии: некоторые вопросы // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. 2017. № 3. С. 55–75.
- Бакаева 2018 — *Бакаева Э. П.* Трансграничное сотрудничество: опыт работы монгольских кочевников-животноводов в Калмыкии // Социальные, экономические, технологические и экологические аспекты устойчивого развития регионов России. Мат-лы Всерос. науч. конф., посвящ. 30-летию Сочинского научно-исследовательского центра РАН. Сочи: ИП Кривлякин С. П. тип. «Оптима», 2018. С. 89–103.
- Балынин 2017 — *Балынин К. А.* Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 1 (71). С. 97–108.
- Батыров 2010а — *Батыров В. В.* Рыболовный промысел. Отходничество // Калмыки. Серия «Народы и культуры». М.: Наука, 2010а. С. 105–111.
- Батыров 2010б — *Батыров В. В.* Пища и домашняя утварь // Калмыки. Серия «Народы и культуры». М.: Наука, 2010. С. 186–199.
- Бурлина 2007 — *Бурлина Е. Я.* Кофе, пицца, Бог — а ты?! // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, 2007. С. 307–310.
- Бородаева, Труфанов 2018 — *Бородаева Д. Д., Труфанов С. А.* Управление ресторанным бизнесом в условиях конкуренции // Вектор экономики. 2018. № 2 (20). С. 12.
- Габдрахманова 2011 — *Габдрахманова Г. Ф.* Современный рынок мясных халяль-продуктов у татар // Этнографическое обозрение. 2011. № 1. С. 37–47.
- Дятлова 2014 — *Дятлова Е. В.* Китайский общепит в процессе этнизации городского пространства (на примере Иркутска) // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 166–179.
- Ефремов 2011 — *Ефремов О. А.* Современное российское предпринимательство: проблема этнических особенностей // Личность. Культура. Общество. 2011. Том XIII. Вып. 4 (№№ 67–68). С. 90–93.
- Жуковская 2004 — *Жуковская Н. Л.* Пища и кулинарные традиции // Буряты. М.: Наука, 2004. С. 166–180.
- КРС 1977 — Калмыцко-русский словарь. М.: Русский язык, 1977. 768 с.
- Косач, Чимитдоржиев 2010 — *Косач М. В., Чимитдоржиев Ж. Ж.* Современные тенденции развития ресторанного бизнеса в городе Хабаровске // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2010. № 6. С. 14–18.
- Мельников 2016 — *Мельников В.* Стань кочевником. В Калмыкии появятся пятизвездочные юрты [электронный ресурс] // Российская газета.

- Новости региона. 16.02.2016. URL: <https://rg.ru/2016/02/16/reg-ufo/kalmykiia-turist-iurta.html> (дата обращения: 24.04.2018).
- Рычкова и др. 2018 — *Рычкова Н. В., Столярова Г. Р., Рычков С. Ю., Шакнис Ж. Б.* Халяльный маркетинг в поликультурном регионе // Регионоведение. 2018. Т. 26. № 2 (103). С. 278–295.
- Санглибаев 2008 — *Санглибаев А. А.* Этническое предпринимательство как конфликтогенный фактор // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. 2008. Вып. 1. С. 181–187.
- Тодаева 2001 — *Тодаева Б. Х.* Словарь языка ойратов Синьцзяна. Элиста: Калм. кн. изд-во, 2001. 493 с.
- Тощенко 2003 — *Тощенко Ж. Т.* Этнократия: история и современность (социологические очерки). М.: РОССПЭН, 2003. 432 с.
- Тюхтенева 2018 — *Тюхтенева С. П.* Этническое предпринимательство без миграции (на примерах из Тувы и Калмыкии) [электронный ресурс] // Новые исследования Тувы. 2018 № 2. URL: <https://nit.tuva.asia/nit/article/view/776> (дата обращения: 24.04.2018).
- Украинский, Чимитдоржиев 2016 — *Украинский В. Н., Чимитдоржиев Ж. Ж.* «Этнизированное» предпринимательство: предпринимательские практики дальневосточных корейцев // Регионалистика. 2016. Т. 3. № 1. С. 43–54.
- Уолдингер и др. 2008 — *Уолдингер Р., Олдрич Х., Уорд Р.* Этнические предприниматели / пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. Т. 9. № 5. Ноябрь 2008. С. 30–55.
- Шевлякова 2009 — *Шевлякова Д. А.* Итальянская гастрономическая система и национальная идентичность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2009. № 3. С. 42–49.
- Шевлякова 2010 — *Шевлякова Д. А.* Доминанты национальной идентичности итальянцев. кулинарная система и регионализм // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 75. № 2. С. 211–219.
- Шевлякова 2018 — *Шевлякова Д. А.* Традиции региональной кухни в итальянской культуре // Культурные ценности и традиции современного общества. Сб. мат-лов II Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: Изд-во ЦНРС, 2018. С. 35–44.
- Цзинь 2017 — *Цзинь Цз.* Китайские рестораны в Санкт-Петербурге: исследование социологии питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. 20. № 3. С. 111–135.
- Щекотихина 2015 — *Щекотихина Л. А., Курило С. В., Левочкина Т. Г.* Анализ конкуренции среди предприятий общественного питания города Орла // Экономическая среда. 2015. № 3 (13). С. 46–51.
- Якушкина 2017 — *Якушкина Т. В.* Пицца как объект взаимодействия двух культур // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 5 (80). С. 154–162.

References

- Arutyunov S. A. Silhouettes of ethnicity against the background of civilization. Moscow: INFRA-M, 2012. 416 p. (In Russ.)
- Arutyunov S. A. The ethnicity decreasing to zero. *Vestnik antropologii*. 2017. No. 1 (37). Pp. 41–62. (In Russ.)
- Bakaeva E. P. River-related beliefs and rituals of the Kalmyks: ancient concepts about space and the problem of ancestral lands. *Edinaya Kalmykiya v edinoy Rossii: cherez veka v budushee*. Conf. proc. Elista: Dzhangar, 2009. Part 1. Pp. 297–301. (In Russ.)
- Bakaeva E. P. Some aspects of livestock breeding traditions and ethnic entrepreneurship in Kalmykia. *Vestnik Kalmytskogo instituta gumanitarnykh issledovaniy RAN*. 2017. No. 3. Pp. 55–75. (In Russ.)
- Bakaeva E. P. Cross-border cooperation: Mongolian nomadic livestock breeders in Kalmykia. *Sotsial'nye, ekonomicheskie, tekhnologicheskie i ekologicheskie aspekty ustoychivogo razvitiya regionov Rossii*. Conf. proc. Sochi: Krivlyakin S. P. (Optima), 2018. Pp. 89–103. (In Russ.)
- Balynin K. A. Aspects of diversifying gastronomic tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2017. Vol. 11. No. 1 (71). Pp. 97–108. (In Russ.)
- Batyrov V. V. Seasonal works: fishing trade. The Kalmyks. Ser. 'Peoples and Cultures'. Moscow: Nauka, 2010. Pp. 105–111. (In Russ.)
- Batyrov V. V. Food and household utensils. The Kalmyks. Ser. 'Peoples and Cultures'. Moscow: Nauka, 2010. Pp. 186–199. (In Russ.)
- Burlina E. Ya. Coffee, pizza, God — and you?! Scientific and media discourse: genres and types of texts. A. G. Pastukhov (ed.). Orel: OGIIK, 2007. Pp. 307–310. (In Russ.)
- Borodaeva D. D., Trufanov S. A. Management of restaurant business in the conditions of the competition. *Vektor ekonomiki*. 2018. No. 2 (20). P. 12. (In Russ.)
- Dyatlova E. V. Chinese public catering in the process of urban space ethnisation (by the example of Irkutsk). *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta*. Ser. 'Political and Religious Studies'. 2014. Vol. 10. Pp. 166–179. (In Russ.)
- Efremov O. A. Modern Russian entrepreneurship: the problem of ethnic peculiarities. *Lichnost'. Kul'tura. Obschestvo*. 2011. Vol. XIII. Is. 4 (No. 67–68). Pp. 90–93. (In Russ.)
- Gabdrakhmanova G. F. The modern market of *halal* meat products: Tatar populations. *Etnograficheskoe obozrenie*. 2011. No. 1. Pp. 37–47. (In Russ.)
- Jin J. Chinese restaurants in St. Petersburg: an insight into sociology of food. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*. 2017. Vol. 20. No. 3. Pp. 111–135. (In Russ.)
- Kalmyk-Russian dictionary. Moscow: Russkiy Yazyk, 1977. 766 p. (In Russ. and Kalm.)

- Kosach M. V., Chimitdorzhiev Zh. Zh. Restaurant business in Khabarovsk: modern development trends. *Vestnik Khabarovskoy gosudarstvennoy akademii ekonomiki i prava*. 2010. No. 6. Pp. 14–18. (In Russ.)
- Melnikov V. Become a nomad. Five-star yurts to be constructed in Kalmykia. *Rossiyskaya gazeta. Novosti regiona* (newspaper). 16 February 2016. An Internet resource: see hyperlink above (accessed: 24 April 2018). (In Russ.)
- Rychkova N. V., Stolyarova G. R., Rychkov S. Yu., Shaknis Zh. B. Halal marketing in a multicultural region. *Regionologiya*. 2018. Vol. 26. No. 2 (103). Pp. 278–295. (In Russ.)
- Sanglibaev A. A. Ethnic entrepreneurship as a conflict-generating factor. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. Ser. 6. 2008. Is.1. Pp. 181–187. (In Russ.)
- Schekotikhina L. A., Kurilo S. V., Levochkina T. G. Catering facilities of Oryol City: competition analysis. *Ekonomicheskaya sreda*. 2015. No. 3 (13). Pp. 46–51. (In Russ.)
- Shevlyakova D. A. The Italian gastronomic system and national identity. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov*. Ser. ‘Social Studies’. 2009. No. 3. Pp. 42–49. (In Russ.)
- Shevlyakova D. A. Dominants of Italian national identity: the culinary system and regionalism. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*. Ser. 1: Problems of Education, Science and Culture. 2010. Vol. 75. No. 2. Pp. 211–219. (In Russ.)
- Shevlyakova D. A. Traditions of regional cuisines in Italian culture. *Kul'turnye tsennosti i traditsii sovremennogo obschestva*. Conf. proc. Novosibirsk: TsNRS, 2018. Pp. 35–44. (In Russ.)
- Todaeva B. Kh. The language of Xinjiang Oirats: a dictionary. Elista: Kalm. Book Publ., 2001. 493 p. (In Russ.)
- Toschenko Zh. T. Ethnocracy: past and present (sociological essays). Moscow: ROSSPEN, 2003. 432 p. (In Russ.)
- Tyukhteneva S. P. Ethnic entrepreneurship without migration (the cases of Tuva and Kalmykia). *Novye issledovaniya Tuvy*. 2018. No. 2. An Internet resource: see hyperlink above (accessed: 24 April 2018). (In Russ.)
- Ukrainskiy V. N., Chimitdorzhiev Zh. Zh. ‘Ethnicized’ entrepreneurship: business practices of the Far Eastern Koreans. *Regionalistika*. 2016. Vol. 3. No. 1. Pp. 43–54. (In Russ.)
- Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs. M. S. Dobryakova (transl.). *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. Vol. 9. No. 5. 2008. Pp. 30–55. (In Russ.)
- Zhukovskaya N. L. Food and culinary traditions. The Buryats. Moscow: Nauka, 2004. Pp. 166–180. (In Russ.)
- Yakushkina T. V. Pizza as an object of intercultural interaction. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2017. No. 5 (80). Pp. 154–162. (In Russ.)