

5. Фесик, К. Б. Полтавський краєзнавчий музей – скарбниця історії і культури / К. Б. Фесик, Т. Ю. Супрун // Полтавський краєзнавчий музей: зб. наук. ст. 2001–2003 рр. Маловідомі сторінки історії, музеєзнавство, охорона пам'яток / редкол.: О. В. Белько [та ін.]. – Полтава: Дивосвіт, 2004. – с. 4–8.

Бессараб Д.А.

(Республика Беларусь, г. Минск)

О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ЛИТВИНСКО-БЕЛОРУССКОЙ КУХНИ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ

В последнее время на мировом туристическом рынке отчетливо прослеживается тенденция усиления интереса к национальной аутентичности, национальному мифу, сопровождающему исторический процесс формирования нации, ее ментальности, миропонимания, устройства быта и организации жизни общества. В этой связи многие страны прилагают значительные усилия по «мифологизации» и привлечению внимания к своей исторической индивидуальности, акцентируют внимание на тех компонентах, которые позволяют выделить аутентичность страны и нации из предлагаемого масскультового суррогата.

Можно предположить, что после выхода из мирового туристического кризиса, вызванного пандемией COVID-19, эта аутентичность станет одной из отправных точек, влияющих на характер и географию перераспределения туристических потоков. У сохранивших свою аутентичность территорий имеется значительно больше шансов восстановить свою туристическую привлекательность, вызванную пандемийными ограничениями.

Стоит заметить, что одной из важнейших отличительных черт, характеризующих разные страны и народы, является национальная кухня – одна из важнейших составляющих национального культурного опыта. Пожалуй, наиболее консервативной, и наименее подверженной резким изменениям привычной вкусовой гаммы, так как привычки народа формируются, в том числе, и ментальным опытом. Принято считать верным утверждение, что характер народа определяется землей, почвой, на которой он живет, так как это, в первую очередь, определяло набор исходных продуктов, которые человек исторически употреблял в пищу. Кроме того, важную роль играла возможность доступа к источнику энергии, так как характер розжига огня и принципы его поддержания определяли преимущественные способы тепловой обработки пищи. И, хотя, на первый взгляд, является парадоксальным, но эти же обстоятельства во многом определяли первичную форму и, возможно, даже объем базовой утвари, в которой

осуществлялся процесс приготовления пищи.

Причем, с точки зрения туристического целеполагания, многообразие и известность кухни не всегда имеют решающее значение. Так, в качестве примера можно вспомнить о норвежской кухне. Следует заметить, что она далеко не на слуху, и разнообразием в наборе пищевых продуктов и способов их обработки, в отличие, например, от французской или итальянской, не характеризуется. Но, тем не менее, есть традиционное западно-норвежское блюдо из бараньей головы *смалахове*, что в дословном переводе означает «овечья голова».

Необходимо отметить, что кулинарная традиция поедания головы животного прижилась у многих народов. Так у татар, узбеков, киргизов, казахов, таджиков отваренная баранья голова вместе с ногами называется «*калла-поча*» (дословно – голова и ноги). Аналог у бурятов – *тоолэй* (голова барана). В этой же традиции не отстают от бурятов и монголы. В Турции приготовленная баранья голова зовется «*kuzu kelle*». Но это все азиатские народы. Заметим, что в странах Европы тоже поедают приготовленную голову животного. Такая традиция развита, к примеру, болгар. На севере, в Исландии, овечья голова считается национальным лакомством. Имеются также отдельные сведения о том, что к Версальскому королевскому столу подносили фаршированные телячьи головы.

Но, пожалуй, только норвежцы умудрились создать из элемента национальной традиции поедания головы кулинарно-туристическое шоу, в настоящее время известное во всем мире. А само блюдо стало поистине туристическим брендом, причем в классическом его понимании: с развитым внешним атрибутивом, ассоциативным рядом, эмоциональной насыщенностью, парадигмой ценностных характеристик и прочее. Сегодня *смалахове* имеет статус «экстремальной» еды, а туристы массово отправляются на дегустацию аутентичного шедевра сельской норвежской кухни, которая рекламируется не иначе, как захватывающее испытание и трофей для искателей острых ощущений в гастрономическом туризме. Кроме того, в обязательный ритуал входит, надо полагать, для снятия стресса, подача вместе с блюдом рюмки аквавита. В данном случае имеется в виду национальный скандинавский алкогольный напиток крепостью от 37,5 до 50 градусов, который известен с первой трети XVI столетия. Тогда эта «вода жизни» служила универсальным лекарственным средством и изготавливалась путем дистиллирования суслы, настоянного на смеси кориандра, тмина, зверобоя, укропа и фенхеля с добавлением аниса и корицы. Далее в дубовой бочке этот напиток зреет на протяжении определенного времени, продолжительностью от трех месяцев до нескольких лет, после созревания он приобретает красивый цвет от соломенно-золотистого до темно-коричневого и характерный аромат.

Таким образом, можно констатировать, что в данном случае в основе маркетинга туристического продукта и создания аутентичного брэнда лежит

использование исторического элемента национальной кухни, имидж которого включает узнаваемый ряд ретро-составляющих. Более того, мы имеем здесь дело с оценкой привлекательности своей культуры и своего национального мифа в представлениях зарубежного путешественника, что потенциально ведет к увеличению экспорта туристических услуг. С другой стороны, сочетание вышеназванных факторов потенциально активизируют возможности для развития и внутреннего туризма. Следует отметить существующую закономерность. Как правило, страны с хорошо развитым внутренним туризмом становятся востребованными в этом отношении и на международном рынке. Обратная же тенденция не типична для туристического рынка. Отсутствие интереса внутреннего потребителя к местному туристическому рынку, как правило, негативно сказывается на динамике международных прибытий.

То есть, наличие национального мифа, основанного на внятно очерченной исторической и аутентичной составляющей со всем его атрибутивом, является решающим условием устойчивого развития как внутреннего, так и международного туризма. Как, впрочем, не только их одних.

Мы убеждены, что национальная кухня является важнейшей составляющей историчности и аутентичности национального мифа. Как известно [1], тот канон, в основе которого лежала идея о том, что белорусская кухня сложилась на основе исключительно сельской кухни восточной части Беларуси, и который в настоящее время в массовом сознании принимается за белорусскую кухню, был разработан в середине пятидесятых годов минувшего столетия в соответствии с решением Совета Министров СССР. Через двадцать с небольшим лет, В. Похлебкин [2] окончательно сформулировал его постулаты. Но, любое, как нечто искусственно созданное, как некий суррогат, оно не вызывает ни положительных, ни отрицательных эмоций, и непригодно для создания национального мифа, что и отражается в отсутствии интереса к нему как у внутреннего, так и внешнего потребителя.

Результат известен: мачанка, драники, затирка, верещака и мясо, запеченное в горшочке. Аскетичный набор. Но ведь кроме него, тоже что-то есть. К сожалению, находятся почти в неизвестности гораздо более достоверные источники: А. Цюндевицкая [3], В. Завадская [4], А. Мальдис [5], А. Белый [6], Э. Зайковский и Г. Тычка [7], и некоторые другие. Кроме того, отдельную весовую категорию составляет «Пан Тадэуш» Адама Мицкевича [8]. Следовательно, традиции питания белорусов как наследников литвинов, имеют гораздо большую историю, нежели нам представляется в настоящее время, и, кроме того, располагают многочисленными многовековыми сведениями, позволяющими формировать национальный миф.

Так, одной из аутентичных рождественских традиций было украшение рождественского стола фаршированной свиной головой, о чем в «Літоўскай

гаспадыне» [3] Анна Тюндевицкая отмечает следующее: в том случае, если забой свиней предваряет наступление этого праздника, то одну голову лучше всего оставить неразделанной, и приготовить из нее главное праздничное блюдо. Для этого изначально необходимо через разрез в нижней части головы, достать из нее все кости с мясом, оставив целиком оболочку из шкуры с ушами и пяточком. Фарш имел многокомпонентный состав: мелкорубленая телятина, небольшие кусочки сала и яичница, приготовленная с предварительно пассированным на сливочном масле измельченным репчатым луком смешиваются с размоченной в молоке и затем отжатой пшеничной булкой. После этого в фарш необходимо добавить специи: молотые перец, майоран, мускатный орех; десять сырых яиц, немного сухого бульона. Полученная масса тщательно вымешивается, затем этой массой полностью начиняется голова, уложенная ушами вниз, в следующем порядке: слой приготовленного фарша толщиной в половину «цалі», то есть, дюйма, затем на него ломтиками сначала сало, на него – шинку, потом яйца вкрутую и пикули. Все повторяется, пока голова не заполнится полностью. Затем она зашивается, и ей придается естественная форма. Для этого снаружи голова оборачивается плотным полотном, в котором прорезаны отверстия для ушей, и отправляется ушами вверх в объемный рондаль для варки. В емкость для варки головы также загружаются кости, что предварительно вынули из головы и лопаточные телячьи, с которых срезалось мясо на фарш, свиные ножки, и голова теленка. Кроме того – специи: лавровый лист, черный перец, луковица, морковь, хрен, петрушка, сельдерей и прочее.

Ну а после того, как голова приготовится, в качестве маркетингового хода, привлекающего туристов, можно использовать аутентично-экзотичную технологию, также предложенную Анной Тюндевицкой. Главным ее реквизитом является банальная табуретка. Она переворачивается вниз сидением, а между ее ножками, наподобие гамака, со свисанием к центру, растягивается полотняная салфетка. Далее предварительно процеженный через сито бульон, еще раз пропускается через это сооружение в чистую кастрюлю. Добавляется полстакана вина, два нарезанных лимона, сухой бульон, соль по вкусу, и ставится на огонь. Взбиваются шесть яичных белков с небольшим количеством воды, и вливаются в это разогретое варево. Все доводится до кипения. После огонь уменьшается, и ожидается достижение той стадии загустения, что остывшее заливное можно будет резать ножом. После снятия с огня, полученная субстанция для желе опять пропускается через табуреточно-салфеточный фильтр. Затем наступает стадия глазирования остывающим желе предварительно лишенной полотна свиной головы. Чем ни готовый гастрономическо-туристический бренд?

Теперь о аквавите. Литвин-белорусский аналог – гарэлка или «гарэлае вино», произведенное из ржаного солода, до введения винной монополии 1895 года называли на латинский манер – aqua vitae или «вода жизни». Если ее

четыре-пять раз перегоняли, то получали чистый спирт. Качество последнего проверялось без спиртометра, старинным дедовским способом. Например, насыпали в ложку порошок, и заливали его спиртом, а потом поджигали. Если в последнем не содержалось воды, порошок воспламенялся вместе со спиртом. Или лучину поливали, она должна загореться, – воды-то в спирте быть не должно. Ну, а дальше – еще одна значительная манипуляция. Свежевыгнанный ржаной спирт-дистиллят, заливали в новую дубовую бочку, и, по Алесю Белому [1], оставляли в покое, как минимум, на одно поколение. Сивушные масла, содержащиеся в спирте, как и у скандинавского аквавита, взаимодействовали с дубильными веществами бочки. В результате, в тишине и вследствие длительного хранения в полной темноте пивницы рождалась новая, но продолженная реальность, – зеленовато-янтарная, чуть маслянистая, со специфическим букетом «старая сивуха», или знаменитая старка. Так получалось старое «гарэлае зялёнае віно» из сказок и стародавних песен.

Сейчас в продаже уже имеется крепкий напиток белорусского производства, который классифицируют как старку. Правда, до той традиционной, исторической, ей далеко. Современная старка содержит дистиллят ржаной невыдержанный, спиртованный настоем коры дуба, яблочный экстракт, экстракт ванили, экстракт из изюма, экстракт чернослива, грушевый экстракт и сахарный колер, что делает напиток коричневатого-красного цвета. Впрочем, практически такой же цвет имела историческая старка, когда ее ставили не в новой дубовой бочке, а в винной, бывшей в употреблении.

В итоге: вкусное и оригинальное, и просто красивое блюдо из головы у нас есть, аквавита есть, старку пытаются выпускать. Легенд и различных историй вокруг этого для антуража, – если не с избытком, то вполне хватает. То есть, все составные компоненты, как и у норвежцев, присутствуют, а туристы – отсутствуют. Видимо, проблема в невнятности национальной кулинарной традиции, размытом понимании того, чего мы стоим, и того, что мы потеряли. В плане кулинарной индификации мы заслуживаем куда большего, чем имеем в настоящее время. И следует в этом направлении срочно заняться поиском внятного исторического кулинарного самоопределения, которое могло бы быть противопоставлено искусственно сотворенному подобию бренда.

Литература

1. Наша Страва–2: Вынесці Пахлёбкіна з маўзалея! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://budzma.org/news/nasha-strava-2-vynyesci-pakhlyobkina-z-mawzalyeya.html?sphrase_id=332364. – Дата доступа: 24.09.2021.
2. Похлебкин, В. В. Национальные кухни наших народов / В. В. Похлебкин. – М.: Центрполиграф, 2004. – 329 с.
3. Літоўская гаспадыня, ці Навука аб утрыманні ў добрым стане хаты... / пер. з польскай мовы П. Р. Казлоўскага, В. В. Нядзвецкай. – Мінск : Полымя, 1993. – 366 с.
4. Литовская кухарка: первая белорусская кулинарная книга / пер. с пол. яз. Н. Бабиной. –

Мінск : Харвест, 2013. – 414 с.

5. Мальдзіс, А. Беларусь у люстэрку мемуарнай літаратуры XVIII стагоддзя: нарысы быту і звычаяў / А. Мальдзіс. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1982. – 256 с.

6. Наша страва: сапраўдная беларуская кухня / уклад. А. Белы. – Мінск : І. П. Логвінаў, 2010. – 287 с.

7. Зайкоўскі, Э. М. Старадаўняя беларуская кухня / Э. М. Зайкоўскі, Г. К. Тычка. – Мінск: Ураджай, 1995. – 287 с.

8. Міцкевіч, А. Пан Тадэвуш, альбо Апошні наезд у Літве / А. Міцкевіч / пер. з польск. Я. Семяжон. – Мінск : Беларусь, 1995. – 383 с.

Богдан П.А.

(Рэспубліка Беларусь, г. Мінск)

КАЛАРЫСТЫЧНА-КАМПАЗІЦЫЙНАЕ ВЫРАШЭННЕ БЕЛАРУСКІХ ПАЯСОЎ, ТКАНЫХ НА ДОШЧАЧКАХ: ТРАДЫЦЫІ І СУЧАСНЫЯ ІНТЭРПРЭТАЦЫІ

Ткацтва на дошчачках – адзін з архаічных спосабаў стварэння тэкстылю, які мае пераходны стан паміж віццём і непасрэдна ткацтвам. З-за таго, што спосаб дае магчымасць вырабляць адносна вузкія палоскі тканіны, ён выкарыстоўваўся і выкарыстоўваецца пераважна для вырабу паясоў. На тэрыторыі Беларусі склаліся свае традыцыі ткацтва на дошчачках. Паясы, вытканя ў гэтай тэхніцы, былі характэрны для паўночна-ўсходняй часткі краіны. Яны сустракаліся на Падняпроўі (акрамя яго паўднёвых раёнаў), Паазер’і, у паўночна-ўсходніх раёнах Цэнтральнай Беларусі і Панямоння. Трэба адзначыць, што гэтыя рэгіёны ў цэлым вызначаліся выкарыстаннем больш архаічных прылад для ткацтва і тэхнік выканання тканін у адрозненне ад паўднёва-заходніх зямель Беларусі.

Традыцыйна на беларускіх тэрыторыях ужываліся дошчачкі з чатырма адтулінамі. Такія прылады канца XIX – пачатку XX стагоддзяў захаваліся ў музейных зборах. Выкарыстоўваўся самы просты спосаб ткацтва з дапамогай дошчачак – калі ўсе яны адначасова паварочваліся ў адным накірунку. Нягледзячы на тое, што прымяненне разнастайных паваротаў і разваротаў [1, с. 90], а таксама выкарыстанне дошчачак з іншай колькасцю адтулін [2, с. 18] дазваляе ствараць больш складаныя геаметрычныя ўзорыстыя кампазіцыі, такія спосабы ткацтва беларускімі майстрыхамі не ўжываліся. Тым не менш імі былі знойдзены іншыя адметныя і выразныя спосабы стварэння дэкору паясоў. Вялікую ролю пры гэтым адыгрывалі колеравыя спалучэнні і кампазіцыя вырабаў, у аснову якой была пакладзена разнастайная групіроўка падоўжных і папярочных палос. Хутчэй за ўсё выкарыстанне паласатага дэкору было абумоўлена рацыянальнасцю, якой у значнай ступені вызначалася народная культура. З-за асаблівага размяшчэння нітак у дошчачках пры такім дэкоры было