

УДК 641.5:659]:394.9(476)(470+571)

## **Гастрономические бренды Союзного государства: традиции и современность**

А. В. Калашникова

Белорусский государственный университет культуры и искусств

**Аннотация.** В статье отражена общность традиций гастрономической культуры Союзного государства и анализируется формирование и способы продвижения современных гастрономических брендов России и Беларуси. Отмечается, что гастрономические бренды являются активатором воспоминаний и эмоций личности, следовательно, расширяются возможности их использования в процессе территориального брендинга и организации социокультурной деятельности, которая знакомит гостей с национальной и региональной культурой: гастрономический туризм, производственные экскурсии, гастрофестивали, гастрономические шоу и др.

**Ключевые слова:** гастрономическая культура Союзного государства, гастробренды, национальная кухня, гастросувениры Беларуси и России, гастротуры

Гастрономический бренд (как любой продуктовый бренд) должен обладать совокупностью определенных характеристик, создающих потребительскую стоимость: иметь легкоузнаваемое название и логотип, гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность для покупки и наличие большого числа лояльно настроенных покупателей.

Оригинальным способом продвижения бренда государства как внутри страны, так и за рубежом являются сувениры национальной гастрономической культуры. Гастрономический сувенир представляет собой продукт питания, который характерен для определенной страны и является ее визитной карточкой, он выступает триггером в человеческой памяти (активатором воспоминаний и прожитых эмоций), связывая образы прошлого, настоящего и будущего личности. Гастросувениры представляют один из аспектов формирования имиджа гостеприимства России и Беларуси, узнаваемости брендов российских и белорусских продуктов питания в процессе межкультурной коммуникации и являются актуальным предметом исследования культуры повседневности. Цель статьи – охарактеризовать гастрономические бренды и способы их репрезентации в пространстве современной гастрономической культуры России и культуры гостеприимства Беларуси.

Гастробренды – это еще и уникальное явление территориального брендинга. Они несут в себе целый набор знаков невербальной семиотики (гастические, ольфакторные, аускультические, гаптические, хронемические и др.) в аспекте театральности, что соответствует концепции всеобщей театрализации жизни (Н.Н. Евреинов, Е.И. Илова, Л.Б. Зубанова, М.Н. Сопова и др.) и презентационной составляющей современного дискурса, когда информационная составляющая уходит на второй план, а значимым становится визуально-сенсорное и эмоционально-чувственное оформление новостей.

Союзное государство как интеграционный политический проект требует не только экономической и информационной поддержки, но и формирования комплексной знаковой системы, связанной с общей коллективной памятью русского и белорусского народа. Потребность в еде – первичная потребность человека. Формирование гастрономических брендов (участвующих в сохранении и развитии традиций гастрономической культуры

Союзного государства) помогает политикам и обычным гражданам России и Беларуси сохранять общие сенсорно-вкусовые пристрастия и, тем самым, восстанавливать разорванные связи на духовно-ментальном уровне, быть непосредственным участником сохранения единого культурного и информационно-знакового пространства на территории двух братских стран.

Создание условий интеграции России и Беларуси началось с подписания 21 февраля 1995 года в Минске двустороннего договора о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве. Документ предусматривал формирование единого экономического пространства, координацию финансовой, таможенной политики, ликвидацию пограничного контроля. 2 апреля 1996 года был подписан Договор об образовании Сообщества России и Белоруссии, предполагающий формирование единого экономического пространства, постепенный переход к единому законодательству. Общая история двух стран, традиции и культура явились фундаментом развития социально-культурного взаимодействия, проектной деятельности, туризма, обмена культурными услугами. Сегодня экономическое сотрудничество двух стран развивается в рамках Евразийского экономического союза России, Беларуси, Казахстана, Армении и Киргизии, созданы единое таможенное пространство и зона свободной торговли. Ожидается, что с 2025 года заработает общий рынок энергоносителей, что упрочит экономическое взаимодействие государств, будет способствовать интенсификации процесса обмена продуктами и услугами.

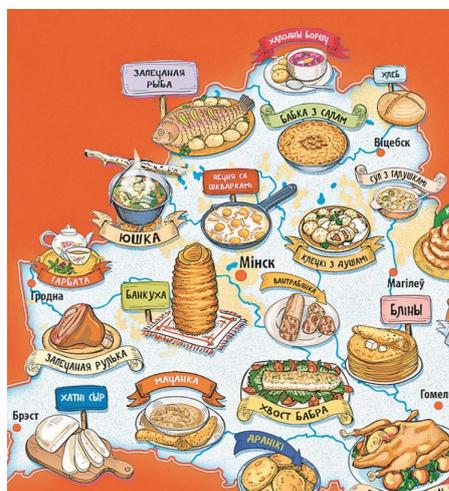
Гастрономическую палитру Союзного государства определили еще известные советские бренды – шоколад «Аленка», «Докторская колбаса», «Советское шампанское», «Килька в томате», «Шпроты» и др. Любовь к «вкусным» брендам советского пищевого производства объединяет целые поколения людей, помогает современному маркетингу создавать новые стратегии продвижения, оперируя их воспоминаниями (мороженое – «20 копеек», докторская колбаса – «Как раньше», шоколад – «Белорусская Аленка» и др.) и является причиной коммерческих споров (какой стране принадлежит бренд?).

Опросы туристов показывают, что сегодня они выбирают регион, где для них предлагают не только экскурсии, но знакомство с местными деликатесами, возможность увезти с собой гастрономический сувенир. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнала «Отдых в России» проанкетировали регионы и составили «ТОП-25» гастрономических брендов России, определив процент узнаваемости бренда по критериям «связь бренда с регионом» и «туристическая привлекательность». Победителем стал Тульский пряник, второе место занял Алтайский мед, третье – Адыгейский сыр [4]. Многие регионы позиционируются благодаря гастробрендам, известным еще в дореволюционной России: астраханские арбузы, вина Крыма «Массандра», донская уха, айран Хакасии и кумыс Башкортостана, вологодское масло и адыгейский сыр, байкальский омуль и архангельская треска, дагестанский шашлык из баранины и «строганина» Республики Саха (Якутия) и др.

Упоминание о тульских пряниках встречается еще в XVII веке. Гастрономический сувенир раскупали на российских ярмарках и вывозили за рубеж. В XIX веке появились целые династии пряничного дела – Гречихины, Белолипецкие, Щукины, Шаболовские, Полетаевы. Василий Гречихин на Всемирной выставке в Париже в 1899 и 1900 гг. удивил публику павильоном, крыша которого состояла из пряников. Винокурные заводы Массандры заложили в 1891-1984 годах при Льве Голицыне. Бренд «вологодское масло» появился благодаря старшему брату художника-баталиста Василия Верещагина – Николаю Верещагину, который изучал молочное производство в Швейцарии, Голландии, Германии и Дании, а в конце 1860-х годов открыл сыроварни в Тверской, Новгородской, Ярославской и Вологодской губерниях [3].

Белорусская кухня имеет свои оригинальные вкусовые качества и традиционную рецептуру, хотя и во многом схожа с русской кухней. Отличительной особенностью белорусской кухни является широкое распространение блюд из картофеля («драники» с мясом, грибами – самые знаменитые блюда из тертой картошки), а также использование колбас и разнообразных блюд из свинины. Белорусы употребляют сало (соленое, жаренное, копченое), каши из произрастающих на нашей территории растений (гречка, овес, просо), грибы и ягоды (клюква / «журавины», смородина, черника, облепиха и др.). Из овощей в национальной кухне доминируют во все сезоны блюда из свежей и квашеной капусты и свежих, малосольных и соленых огурцов, вареной свеклы, очень популярны блюда из кабачков (по-белорусски – «гарбузы») и др.

Национальная кухня представляет собой способ выражения креатива народа и трансляции достояния нации. Белорусская народная кухня представлена богатым ассортиментом (рис.1.) – драники, клецки, колдуны, бабки, зразы, смаженки, мачанки, полендицы, сальтисоны, шкварки, чай на белорусских травах («гарбата»), напитки (крамбамбуля, морс, пиво) и др. С древних времен пивоварение, тесно связанное с земледелием, было важной частью культуры повседневности. Пивоварни были распространены на территории Беларуси с XVI века. «Пивными» законами (Статут ВКЛ 1588 года) регулировались штрафы за нанесение вреда посадкам хмеля и объемы разрешенного к производству напитка. Пиво является главным сувениром и угощением праздников и сегодня. Один из современных сортов белорусского пива «Александрия» позиционирует территориальный бренд «Александрия» и назван в честь президента страны А.Г. Лукашенко, что является подкреплением персонального бреда лидера государства и востребованным гастросувениром. В агрогородке Александрия ежегодно проходят праздники «Александрия собирает друзей», праздник сбора урожая «Дожинки» и др. Например, праздник «Купалье–2019» посетили более 65 тысяч человек.



**Рисунок 1 – Гастросувениры как отражение национальной кухни Беларуси**

Увеличивается количество событий (гастрофэстов), связанных с популяризацией гастрономической культуры. Например, гастрофэст «Пущанский смак», впервые прошел 22 февраля 2020 года в Беловежской пуще на поляне у поместья Деда Мороза. Лучшие повара Беловежской пущи провели для гостей мастер-классы по выпечке блинов и других белорусских блюд.

Гастротуризм претендует занять ведущую позицию в туристической сфере Республики Беларусь. Гастрономический туризм представляет собой вид туризма, основная цель которого знакомство с определенной страной через призму местных национальных традиций. Гастрономический туризм часть индустрии впечатлений, его можно охарактеризовать как стремление людей к уникальным и запоминающимся впечатлениям от еды и напитков, процесса приготовления и подачи блюд.

На начало 2020 года Беларусь благодаря различным мероприятиям, нацеленным на развитие въездного туризма (спортивным, фестивальным, деловым форумам), стала центром привлечения иностранных туристов. По данным Госпогранкомитета, за период 2019 года в страну въехало около пяти миллионов иностранных гостей. С учетом пересечения гражданами белорусско-российского участка границы, общая цифра составила 11,5 миллионов человек. В целом, доход от экспорта туристических услуг в 2019 году составил около 250 миллионов долларов [2], что является высоким экономическим показателем. Отметим, что туристический поток из России в Беларусь составляет почти 60% от общего количества иностранных туристов. Несмотря на пандемию, граждане России в 2020 году продолжают удерживать лидерство среди зарубежных гостей, посетивших Беларусь.

Для продвижения бренда страны важно правильно организовать процесс знакомства с гастрономическими сувенирами. Яркими примерами презентации гастросувениров служат гастрономические подарки Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко зарубежным лидерам: например, высококачественный шоколад и сыр «Президент», белорусская водка, элитный картофель. Положительный резонанс в средствах массовой информации вызвал факт вручения уникального подарка в 2019 году – четыре мешка разных сортов элитного картофеля преподнес белорусский лидер к Новому 2020 году Президенту Российской Федерации В.В. Путину.

Качество белорусских продуктов питания является одним из лучших на постсоветском пространстве. Среди гастрономических сувениров, которые предпочитают туристы, глазированные сырки «Беллакт», зефир и халва «Красный пищевик», березовый сок, чипсы-пластинки «Мира», клюква в сахаре, Рогачевская и Глубокская сгущенка и др. Развивается производственный гастротуризм. «Вкусные экскурсии» проводятся на одном из старейших предприятий кондитерской отрасли в Беларуси – фабрике «Коммунарка», история которого началась еще в 1905 году. Также на сахарном заводе в г. Жабинка, который производит свою продукцию из сахарной свеклы, гостей в кафе угощают различными свекольными блюдами – борщ, свекольный кисель, десерты из свеклы.

С каждым годом увеличивается привлекательность сельского гастротуризма Беларуси. В 2018 году в сфере агротуризма действовали более 2 тыс. субъектов хозяйствования, в них побывали 422,3 тыс. человек (в 2017 году – 351,1 тыс.). Гости останавливаются в агроусадьбах в среднем на пять дней [1]. Рецептура многих белорусских блюд имеет свою многовековую историю (некоторые из них претендуют стать объектами Репрезентативного списка нематериального культурного наследия ЮНЕСКО). Традиционные народные обряды и праздники тесно связаны с местной гастрономической культурой. Они же указывают на общность культурных и гастрономических традиций у наших народов. Трудно представить как белорусский, так и русский, праздник «Масленица» без блинов, а «Коляды» (Рождественские гулянья) – без угощений из безопарного дрожжевого теста (козульки, кокурки, каракульки, витушки и др.). Существует «постная» кухня, связанная с традицией наших народов воздержания от обильной еды в период религиозных постов.

Рестораны и кафе являются частью культуры презентации гостеприимства страны. Помимо ресторанов национальной кухни (ресторан белорусской кухни «Васильки» существует во многих странах мира) и кафе, а также фирменных магазинов (магазин белорусских сладостей «Лакомка» в центре столицы, универсам «Столичный», «Каравай»), существуют различные способы презентации гастросувениров в учреждениях культуры на официальных и неформальных мероприятиях. Так в Президентской библиотеке Республики Беларусь после публичных презентаций книг гостей угощают свежеприготовленными драниками. В «Сморгонском историко-краеведческом музее» восстановили уникальную рецептуру приготовления сморгонских «абваранок» (баранки методом обваривания). В музее проводится специальный мастер-класс по приготовлению гастросувениров для посетителей. Специалисты учреждения культуры также инициировали в городе проведение праздника-фестиваля «Смаргонская абваранка». Посетителям Беловежской пуши в подарок к экскурсионной программе по заповеднику предлагается вкусный подарок – «Беловежский пряник», изготовленный по специальному рецепту.

Гастрономия как объект репрезентации в художественной и сувенирной продукции представляет разнообразные продукты белорусской кухни в виде керамических форм, барельефов, коллажей на деревянных досках, национальные гастросувениры широко представлены на картинах, вышивках, брелоках, магнитах и других изделиях декоративно-прикладного творчества. В республике установили памятник картошке в Березовском районе и огурцу – в Ольшанах. В Российской Федерации также есть памятники картошке (Саратов) и огурцу (Луховицы и Старый Оскол). Туристическим агентствам необходимо расширять услуги в сфере гастрономического туризма. Сегодня растет популярность не только гастротуров и гастросувениров, но и экскурсий на заводы и фабрики по производству продуктов питания, кулинарных мастер-классов и гастрономических шоу, гастротуров, которые знакомят гостей с национальной и региональной культурой. Возможно пришло время учредить и присвоить свои «звезды Мишлен» лучшим ресторанам Союзного государства лучшим гастротурам и гастробрендам. Гастросувениры помогают «попробовать на вкус» и запомнить Россию и Беларусь. Пандемия 2020-2021 года внесла коррективы в развитие въездного туризма во всех странах, но благодаря развитию на этом фоне онлайн-торговли и доставки товаров, гастросувениры могут распространять свою благородную миссию и преодолевать существующие карантинные барьеры, доставляя радость и удовольствие людям. Вкусные сувениры как информационная система с многоуровневым набором кодов, приобретают особую роль в знакомстве с историей, сохранении и освоении кулинарных традиций стран Союзного государства и укреплении международных культурных связей.

#### Литература

1. Белстат назвал топ стран по числу туристов в Беларусь [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/belstat-nazval-top-stran-po-chislu-turistov-v-belarus-363255-2019/> (дата обращения: 30.10.2020).
2. Государственный пограничный комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gpk.gov.by/> (дата обращения: 06.11.2020).
3. Григорьева Т. 7 дореволюционных гастрономических брендов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Культура.РФ. <https://www.culture.ru/materials/255181/7-dorevolucionnykh-gastronomicheskikh-brendov-rossii> (дата обращения: 29.10.2020).
4. 25 гастрономических брендов России или Тульский пряник против Вологодского масла [Электронный ресурс] // Wanderings Online. – Режим доступа: <https://wanderings.online/25-gastronomicheskikh-brendov-rossii-ili-tulskij-pryanik-protiv-vologodskogo-masla/> (дата обращения: 29.10.2020).