

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ ТРАДИЦИОННОЙ
КУЛЬТУРЫ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ИНДУСТРИИ ДОСУГА.
ПРОЕКТ БЕЛОРУССКОГО ЭТНО-КАФЕ**

Актуальность темы состоит в том, что на современном этапе развития общества актуализируются вопросы сохранения и популяризации традиционной белорусской культуры. Достаточно агрессивное воздействие инвазивных культур затрудняло, а порой и сводило к минимуму саму возможность самоидентификации белорусов, размывало критерии культурной самобытности.

Вместе с тем, Беларусь была и остается единственным в Европе государством, на территории которого сохранялись локальные очаги аутентичной руральной культуры. Уникальность народной культуры проявляется в древних обрядах и праздниках; в дошедших до нас из далеких веков национальных инструментах, нематериальных формах культурного наследия [5].

В последние десятилетия вопрос культурной самоидентификации белорусов приобрел наибольшую остроту. Это связано, главным образом, с современными глокализационными процессами, проблемой интеграции и сохранения собственной культурной идентичности [2].

Авторы статьи исходят из предположения, что не только масштабные, базирующиеся на государственной поддержке или патронаже, но и локальные мероприятия и проекты, в том числе и в сфере индустрии досуга, способны внести свой вклад в дело популяризации традиционной культуры белорусов.

В основу авторского проекта положена идея белорусского этно-кафе. Его прообразом явился известный за рубежом феномен «Косплей-кафе». Сеть Косплей-кафе представляет собой взаимосвязанную группу особых этно-ресторанов, встречающихся преимущественно в Японии. В этих кафе обслуживающий персонал одет в национальные костюмы, посетителям предлагаются блюда этнической кухни. Первое коммерчески успешное

косплей-кафе было создано в одном из районов города Токио в марте 1999 года, с того времени их сеть значительно расширилась. В последние несколько лет косплей-кафе появились в таких странах как Китай, Южная Корея, Тайвань, Венгрия, Чехия, Франция, Мексика, Канада, США и Россия [3, 6].

Принимая данный положительный опыт, мы считаем, что создание в Минске национального белорусского этно-кафе будет востребовано определенным сегментом социума, и, в конечном счете, явится пусть небольшим, но конструктивным вкладом в популяризацию белорусской традиционной культуры.

Этно-кафе предназначено не только для молодежи и людей среднего возраста, которые способны к осознанному выбору форм досуга, но и для детей, родители которых понимают важность культурной самоидентификации на ранних этапах формирования личности.

Исходя из нашей теоретической части мы представим следующий проект этно-кафе «ВУ́». Рассмотрим данный проект по следующим основополагающим аспектам:

1. Дизайн. Внутреннее убранство кафе будет спроектировано по образу типичного сельского дома: заочно разделенные зоны кухни, столовой, спальни, что в варианте кафе будет соответствовать бару, 2 залам (для курящих и некурящих) и санитарного узла. Для соблюдения традиционного стиля, зона бара будет представлена в виде печи. В залах будут как традиционные скамейки, так и стулья из светлых пород дерева. На столах свежие цветы: ромашки, васильки и традиционные рушники. Стены кафе выполнены в стиле «деревенской хаты» - представляют распиленные пополам бревна, придающие рельефный узор. В летнее время будет осуществляться работа беседок, бронирование которых будет согласовываться заранее по телефонному звонку или личному визиту клиента.

2. Меню. Своеобразие белорусской кухни, прежде всего, определялось географическим местоположением страны. Соседство с крупными

государствами проявлялось в сходстве белорусской кухни с кухнями России, Литвы, Украины и Польши. Различия между кулинарными предпочтениями господствующих классов и шляхты и остальной части населения. Предпочтения первых складывались под влиянием великопольской и немецкой кухни, в то время как на кухню мещан, ремесленников оказала влияние корчемная кухня белорусских евреев. Основу кухни кафе составят блюда из тёртого картофеля - драники, колдуны, драчена, картофельные запеканки и бабка. Так же для приготовления будет использоваться «черная мука» различных видов - овсяная, ржаная, ячменная, гречневая и гороховая. Для хлеба ржаная мука, а для всех других мучных изделий - в основном овсяная. К примеру блины приготовленные из овсяной муки, совершенно не похожи на русские. Они пекутся из расчина, т. е. раствора муки с водой, самопроизвольно закившего. Что касается молочных блюд, то будут представлены разнообразные кисломолочные продукты - творог, сметана, сыворотка, масло. Они будут использоваться как «забелки», «закрасы» и «вологи» во многие блюда, в состав которых входят мука, картофель, овощи или грибы. Для приготовления домашних колбас и вяндлины - слабокопченой ветчины или корейки будет использоваться свинина. Нежирную же свинину, а также баранину запекают крупными кусками - национальное белорусское блюдо пачысты. Среди мясных блюд будут представлены такие популярные как бигус - мясо, тушёное с капустой. Из алкогольных напитков: водка (гарэлка), зубровка (настойка на водке), крамбамбуля (напиток на основе водки и мёда). Из ягод и фруктов - кулаги, кисели, квасы, пюре, запеканки.

3. Униформа. В основу имиджа персонала будет положена белорусская национальная одежда. Как пример, можно описать льняное платье длиной до щиколотки с вышитым передником, длинными рукавами. Волосы девушек будут заплетены в косу или заплетены в венок. Исходя из традиционно-исторической направленности нашей работы, униформа кафе будет основана на костюмах мещан и шляхты ВКЛ периода 13-18 вв. с учетом иерархии.

4. Мероприятия. Каждый вечер в кафе будет исполняться белорусская народная живая инструментальная и инструментально-вокальная музыка. Так же планируются акции и отдельная развлекательная программа во время национальных праздников. Отдельное услугой кафе будет сдача в аренду помещения. Более того предполагается система «бонусов» (скидок) для постоянных клиентов. Обладатели данных карт смогут получать не только скидку в нашем кафе, но и скидку на посещение мероприятий, которые будут проходить на территории кафе.

5. Реклама. Продвижение данного инновационного проекта в Минске мы планируем осуществлять в первую очередь в социальных сетях, печатных СМИ и радио, в ресторанах и кафе-партнерах. Так же для привлечения посетителей будут проводиться «промо-акции», раздача печатного материала (буклеты, флаера и т.д.).

В заключение хотелось бы отметить, что подобных проектов на белорусском пространстве почти нет, а если у конкурентов и есть нечто похожее, то данный проект иначе позиционируется. Основной целевой аудиторией может являться не простой потребитель с средним уровнем доходов, но и видные деятели культуры. Так же будут созданы все условия для полноценной рекреации всей семьей. Отличительной особенностью данного проекта является возможность аренды помещения, для проведения тематических мероприятий, чего не могут предложить другие кафе, использующие в своей деятельности этно мотивы.

1. Асаул, А.Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. – СПб. : АНО «ИПЭВ», 2007. – 271 с.

2. Интернет-портал «Википедия» [Электронный ресурс] / Википедия свободная электронная энциклопедия – Минск, 2013. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Культура_Белоруссии. – Дата доступа : 13.02.2013.

3. Интернет-портал «Википедия» [Электронный ресурс] / Википедия свободная электронная энциклопедия – Минск, 2013. – Режим доступа : http://en.wikipedia.org/wiki/Maid_café. – Дата доступа : 12.02.2013.
4. Круталевич, В.А. Очерки истории государства и права Беларуси / В.А. Круталевич. – 2-е изд. – Мн. : Право и экономика, 2009. – 520 с.
5. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Гродненский государственный аграрный университет. – Минск, 2013. – Режим доступа : <http://ggau.by/moodle/mod/resource/view.php?id=2371>. – Дата доступа : 13.02.2013.
6. Пуховский, Д. Девушки-горничные - Добро пожаловать в мейд-кафе! / Д. Пуховский // Ня! Твой журнал об аниме [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://nya-journal.ru/338-devushki-gornichnye-dobro-rozhalovat-v-mejd-kafe.html>. – Дата доступа : 11.02.2013.
7. Семенов, Н.А. Маркетинг: учеб. пособие / Н.А. Семенов. - 1-е изд. – Тверь : ТГТУ, 2007. - 100 с.
8. Шаломанов, О. Мейд-кафе / О. Шаломанов // Cool Idea Журнал идей для бизнеса [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : <http://coolidea.ru/2007/12/28/maid-cafe/>. – Дата доступа : 11.02.2013.