

УДК 338.48-6:641/642

О. Кубрак

*старший викладач кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін,
Сумський національний аграрний університет*

ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНА КОМПОНЕНТА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Протягом другої половини ХХ ст. їжа набула нових значень. Соціальні трансформації змінили пріоритети в наданні переваги в їжі і сприйняття того, що означає харчуватися добре. Споживання їжі чимраз більше залежить від соціальних звичок. Але іноді звички приїдаються і в сучасному світі люди мають потребу ознайомитися з новими почуттями, смаками, звичаями... Але що нового можна запропонувати пересиченому суспільству? Тільки забуте старе, яке до того ж має інше походження: географічне, часове. Це нове звуть «крафтом». У перекладі з англійської «Craft» – майстерність, ремесло, мистецтво. Нині крафтові продукти згадують частіше, ніж екологічні чи будь-які інші. Однією з головних особливостей такого підходу став авторський, творчий і фірмовий посил. Деякі помилково вважають, що така їжа ніщо інше як страва, приготована по-домашньому, що має органічне або фермерське походження. Істина, як завжди, посередині. Крафтова кухня може вміло поєднувати як органічне натуральне походження продуктів, так і бути суто авторським виробом, кулінарним експериментом, новим смаком. Наприклад, до таких можна віднести як страву від шефа, так і якийсь особливий продукт (обмежена серія і т.д.). Варто вказати, що низка такої продукції завжди лімітована, її випускають обмеженим тиражем, а ціни можуть бути недоступними. Така їжа – це щось особливе, а водночас вона може нагадати обивателю щось по-домашньому близьке, рідне, яке дбайливо створили руки.

Сьогодні ремісництво знову в моді по всьому світу. Деякі дослідники зауважують уже п'яту хвилю крафту, починаючи відлік із «Руху

мистецтв і ремесел» («Arts & Crafts»), який зародився у Великобританії наприкінці XIX століття. Учасники крафтового руху першої хвили на чолі з поетом, художником і філософом Вільямом Морісом свідомо прагнули зблизити мистецтва і ремесла, ідеалізуючи самобутню творчість ремісників Середньовіччя і протиставляючи його знеособленому машинному виробництву часів капіталізму.

«Рух мистецтв і ремесел» став реакцією на промислову революцію, коли в побуті у жителів Європи з'явилося безліч товарів, виготовлених за єдиним шаблоном. Учасники «Arts & Crafts» вірили в перевагу товарів ручного виготовлення над фабричними виробами, вважаючи, що масове виробництво призведе до деградації виробників і споживачів товарів.

Вироби прихильників Руху мистецтв і ремесел зовні були прості, лаконічні за формою, спроба об'єднати форму, функціональність і декор. Перші прихильники крафта були переконані, що повернення до традицій ремісництва допоможе бідним підвищити рівень життя і зробить світ кращим. Натомість велику частину продукції ручного виготовлення «Morris & Co» могли придбати лише багаті.

Ідеї «Руху мистецтв і ремесел» стали популярні в Європі і США, що зумовило відродження національних стилів у Скандинавії і Центральній Європі та створення стилю «Золотого дуба» в США. Урешті послідовники руху створили концепцію впливу мистецтва на життя суспільства, естетика «Arts & Crafts» вплинула на розвиток сучасної естетики в образотворчому мистецтві.

З часу зародження британського за походженням руху кожна хвиля була реакцією виробників і споживачів на нові бурхливі зміни технологічного укладу у світовій економіці. Поточні зміни пов'язані з роботизацією виробництва і вивільненням великої кількості рук, які потрібно чимось зайняти. Водночас у світі є традиційні крафтові виробництва з багатовіковою історією. У нас же це переважно невеликі виробництва, мікробізнеси, які намагаються знайти свою нішу в українській економіці, що нещадно форматує зовнішні глобальні чинники.

Українському споживачеві мало відомо про крафтову продукцію. Якщо провести опитування на цю тему, то більшість відповідей зведуться до пива. І в цьому є сенс, логіка, адже саме виробництво крафтової пивної продукції стало початком виробництва крафтової

їжі та напоїв. У США довоєнний сухий закон зумовив те, що дрібні виробники пивної продукції розорилися, а великі змогли за час антиалкогольної кампанії переорієнтувати виробництво, а потім відновити пивоваріння. У результаті до початку 1950-х років у США було менше 300 броварень, а до початку 1960-х – менше 200 (у 4–5 разів менше, ніж на початку століття). Із подібним явищем зіткнулася Європа. «Сухих законів» там майже не вводили, але була війна, яка знищила багато виробництв. Нових мініпивоварень у США в 1960–1970-ті роки налічували одиниці, і значну частину їх зачиняли: до початку 1980-х у країні налічувалося менше 80 пивоварень. Згодом зростання їхньої кількості набрало швидких темпів: останнім часом у США відчиняли тисячі пивоварень на рік (із 2010 до 2019 року їхня кількість зростала з 1813 до 7450). У 1985 році пивний оглядач Вінс Коттон у газеті «Seattle Post-Intelligencer» уперше використав словосполучення «крафтова пивоварня» у тому значенні, у якому вживаємо його сьогодні, хоч воно і не відразу стало звичним.

Відтоді виробництво крафтової продукції – це не лише виробництво пива, а й інших продуктів споживання. Це є запорукою розвитку нового напрямку туристичної сфери в Україні під час глобалізації, зокрема гастрономічного туризму, за яким ми бачимо перспективу.

Ключові слова: крафт, лімітована продукція, мініпивоварня, гастрономічний туризм.

Список використаних джерел

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Вишнеvsька Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г. Г. Вишнеvsька // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. – Київ : НАККіМ, 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.