

Булаты П.Ю.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры
Рэспубліка Беларусь, Мінск

**САРМАЦКАЯ КУЛЬТУРА Ў БЕЛАРУСКІМ НАЦЫЯНАЛЬНЫМ
ТУРЫСТЫЧНЫМ ПРАДУКЦЕ: КРОПКІ СУТЫКНЕННЯ
І ПЕРСПЕКТЫВЫ ВЫКАРЫСТАННЯ (КАШТОЎНАСНЫ АСПЕКТ)**

Bulaty P.Yu.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

**THE SARMATIAN CULTURE IN THE BELARUSIAN NATIONAL
TOURIST PRODUCT: THE POINT OF CONTACT AND PROSPECTS
(VALUE ASPECT)**

ABSTRACT. The article focuses on the historical foundations in the process of formation of the Belarusian national tourist product. The author suggests an appeal to the Sarmatian culture of the Grand Duchy of Lithuania, as a model of cultural and value in building a competitive tourist product of the Republic of Belarus.

KEYWORDS: tourism; the nobles; Sarmatian culture; national tourist product.

АНАТАЦЫЯ. Артыкул прысвечаны пытанню гістарычных падмуркаў у працэсе фармавання беларускага нацыянальнага турыстычнага прадукту. Аўтарам прапанована зварот да сармацкай культуры Вялікага Княства Літоўскага як да культурнай і каштоўнаснай мадэлі ў пабудове канкурэнтаздольнага турыстычнага прадукту Рэспублікі Беларусь.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: турызм; шляхта; сармацкая культуры; нацыянальны турыстычны прадукт.

Поспех любой краіны на глабальным рынку турызму ў першую чаргу вызначаецца прывабнасцю нацыянальнага турыстычнага прадукту, які прапанована грамадзе. Сучасны турыстычны прадукт дзяржавы – гэта сукупнасць досыць складаных і разнародных элементаў. Істотнымі чыннікамі фармавання гэтага прадукту з’яўляюцца рэсурсы – прыродныя (паветра, вада, сонца, краявіды і да таго пад.), гістарычныя, культурныя, архітэктурныя слаўтасці, якія могуць прывабіць турыста і матываваць яго здзейсніць вандроўку. Не менш уплывовым элементам прывабнасці нацыянальнага турыстычнага прадукту з’яўляецца абсталяванне (сродкі размяшчэння, рэстарачыні, абсталяванне для адпачынку, заняцця спортам), якое само па сабе хоць і не з’яўляецца фактарам, што ўплывае на матывацыю вандроўкі, але пры адсутнасці якога ўзнікаюць шматлікія перапоны для магчымай паездкі. І ўрэшце, досыць істотным з’яўляецца ўплыў моды і грамадскай думкі на тыя ці іншыя элементы турыстычнага прадукту (экалагічнасць, ветлівасць асяроддзя, станоўчасць іміджу і пазітыў брэнду).

Актуальным выклікам для Рэспублікі Беларусь з’яўляецца пытанне: якім ёсць наш нацыянальны турыстычны прадукт, у чым яго адметнасць, на якім

грунце ён будуюцца, як прадстаўляецца дзяржава на рынку турыстычных паслуг. Нацыянальны турыстычны прадукт – гэта шлях для турыстычнай індустрыі ўсёй дзяржавы, гэта вектар, які вызначае, куды рухаецца ўся індустрыя і ўсе чальцы вялікага рынку турыстычных паслуг. Калі гэты шлях слушны, індустрыя прыносіць рэальны прыбытак і трывала развіваецца. Калі ёсць памылкі – дзяржава губляе выгоду і марнуе рэсурсы. Вельмі важна, каб большасць удзельнікаў рынку прымала галоўную канцэпцыю развіцця індустрыі і рухалася ў адпаведным напрамку. Гэты рух – не дыктат пэўнай тэндэнцыі, гэта канцэптуальны падыход для індустрыі. Формаў і падыходаў увасаблення нацыянальнага турыстычнага прадукту можа быць шмат, і гэта натуральна, але галоўная ідэя – адна. На наш погляд, галоўная ідэя пазіцыянавання Беларусі на сусветным турыстычным рынку можа быць сфармуляваная ў тэзісе: унікальнае месца для лепшага адпачынку.

Зыходзячы з вышэй прыведзенага, адзначым, што досыць істотным момантам у працэсе пазіцыянавання нацыянальнага турыстычнага прадукту і пабудовы яго прывабнасці з’яўляецца гістарычны грунт, на якім гэты прадукт узводзіцца. Як вядома з практыкаў, узвядзенне з нуля маштабных канструктаў (асабліва нацыянальнага ўзроўню) – бесперспектыўная і беспаспяховая справа. Наяўнасць падмуркаў (ідэйных, каштоўнасных) – істотны крок і задзел для паспяховых камерцыйных вынікаў.

Сучасным агульным еўрапейскім трэндам з’яўляецца зварот да рэгіянальнай гісторыі, краязнаўства, г. зв. “малых традыцый”, дыялектаў, лакальных сімвалаў. Адна з распаўсюджаных практык у гэтым напрамку – шырокае выкарыстанне каласальнага патэнцыялу добра вядомых гістарычных брэндаў у форме ўмоўных каштоўнасных і культурных мадэляў мінулага. У наш час яны ўжо не з’яўляюцца безумоўнымі арыентамі грамадства, але ў грунтоўным інтэлектуальным і практычным плане шырока выкарыстоўваюцца для захавання спрадвечных традыцый, ідэнтычнасці і тоеснасці, нацыянальнага суверэнітэту і, натуральна, прымяняюцца ў фармаванні турыстычнага прадукту. Падобныя працэсы ажыццяўляюцца і ў Беларусі, дзе рэалізоўваецца праграма “Год малой Радзімы”. Узрастанне увагі да гістарычнага каштоўнаснага грунту эканамічнага і сацыяльнага развіцця ў цяперашні час прывяло да прыкметнага пашырэння тэарэтычных даследаванняў у галіне гістарыяграфіі, распрацоўцы раней не закранутых тэм.

Ідэйным грунтам і каштоўнаснай мадэллю для беларускага нацыянальнага турыстычнага прадукту магла б стаць “сармацкая культура” шляхты Вялікага Княства Літоўскага.

Сармацкая культура – шляхецкая каштоўнасная мадэль, якая дамінавала ў Вялікім Княстве Літоўскім у XVI–XIX стст. Сарматызм узводзіў паходжанне шляхты да старажытных сарматаў. Сарматызм прадвызначыў многія асаблівасці культуры шляхты і яе адрозненне ад заходнееўрапейскай арыстакратыі: умоўна “усходні” стыль параднага адзення (жупан, кунтуш, слуцкія паясы, шабля), чуб, асаблівыя манеры і гэтак далей. Больш позняй праявай сарматызма ў адзенні стала канфедэратка [1].

Аб сарматызме ўпершыню завёў гаворку гісторык Ян Длугаш (1415–1480). У эпоху Адраджэння разам з цікавасцю да антычнасці распаўсюдзілася саматоеснасць, пачалі фармавацца нацыі са старажытных народаў, згаданых у працах антычных класікаў. Згодна з Геаграфіяй Пталямея, Усходняя Еўропа на ўсход ад Нямеччыны (паміж Віслай і Волгай) звалася Сарматыя. Сармацкім морам называлася Балтыйскае мора, а сармацкімі гарамі – Карпаты. Сарматы лічыліся прабацькамі еўрапейскага рыцарства. Шляхціцы лічылі сваімі продкамі сарматаў – народ качавы і вальналюбны [1].

Палітычны ідэал сарматызма – кансерватыўная і арыстакратычная шляхецкая рэспубліка. Шляхта была адкрытым саслоўем ваяўнічых паноў. Праўдзівы шляхціц гатовы быў памерці з голаду, але не зганьбіць сябе фізічнай працай. Прадстаўнікі шляхты адрозніваліся так званым “гонарам” (гонарам і пачуццём уласнай годнасці) і адвагай. У асяроддзі шляхты захоўвалася ўяўленне пра ўсеагульную роўнасць ўнутры саслоўя (“паны-браты”), прычым нават кароль успрымаўся як роўны. Гэты перыяд увайшоў у гісторыю як “залатая вольнасць”. Шляхту адрознівала павага да чужога меркавання. Сарматысты сябе супрацьпастаўлялі як рабалепнай дэспатычнай Азіі, так і буржуазнай Еўропе. Катэгорыя “Айчына” – цэнтральная ў ідэалогіі сарматызма. Сармату належыць быць рыцарам і ваяром, добрым сельскім гаспадаром-магнатам, чалавекам з адукацыяй і з цікавасцю да свету. Асноўнымі заняткамі ахоўнікаў “сармацкіх традыцый” былі: вайна, паляванне, паланез. Развіты быў таксама галантны звычай цалавання жаночай рукі, паколькі статус жанчыны быў высокі, што паказвала на міф пра сармацкіх амазонак [1].

Прыкладам прасоўвання сармацкай культуры ў фармаванні беларускага нацыянальнага турыстычнага прадукту можа быць рэалізацыя адпаведнага падыходу да турыстычнага раяніравання і арганізацыі турыстычных рэгіёнаў. Турыстычны рэгіён – гэта геаграфічная тэрыторыя (месца, раён), якую госць або пэўны сегмент турыстычнага рынку выбірае мэтай падарожжа для азнаямлення з нацыянальнымі асаблівасцямі. Такая тэрыторыя мае ўсе збудаванні, неабходныя для знаходжання, размяшчэння, харчавання і арганізацыі вольнага часу турыстаў. Рэгіён з’яўляецца рэпрэзентацыяй адзінства нацыянальнага турыстычнага прадукту.

На грунце сармацкай культуры аптымальным метадам турыстычнага раяніравання для Беларусі з’яўляецца выкарыстанне меж розных адміністрацыйных фарміраванняў, якія ўжываліся ў часы існавання Вялікага Княства Літоўскага. Перавага дадзенага падыходу заключаецца ў вяртанні да гістарычных каранёў, этнакультурнай агульнасці ў межах тэрытарыяльных адзінак, раўнамерным размеркаванні рэкрэацыйных і культурна-гістарычных рэсурсаў.

Прывабнай зямельнай адзінкай у Вялікім княстве Літоўскім былі графства. Графства – афіцыйная назва прэстыжных магнацкіх маёнткаў. Графства фактычна з’яўляліся тэрытарыяльнымі адзінкамі, якія падпарадкоўваліся аднаму магнату з асобным апаратам кіравання, і як маёнткі перадаваліся ў спадчыну ў родзе ўласніка ці яго радні. Назвы графстваў звязаны з графскімі тытуламі, якія атрымлівала арыстакратыя ад германскага імператара і якімі дазвалялася карыстацца ў Вялікім Княстве Літоўскім. У 1556 г. магнат Юрый Іллініч атрымаў ад германскага імператара тытул графа на Міры, а яго маёнтак у Міры стаў называцца Мірскае графства. У 1568 г. Ян Геранім Хадкевіч атрымаў тытул графа на Шклове, Мышы, Быхаве і Глуску, якія сталі аднайменнымі графства. Графства на Ляхавічах было ва ўласнасці ў роду Хадкевічаў, затым – Сапегаў. У 1568 г. Васіль Тышкевіч стаў графам на Лагойску і Бярдзічаве. Радзівілы, побач з тытулам князёў, мелі графскі тытул на Міры, Шыдлаўца, Койданаве, Копысі, Заблудава, Кейданах, Крожах і інш. Усе пералічаныя маёнткі адпаведна называліся графствамі [2].

Паспяхова рэалізацыя падобных брэндавых праектаў, заснаваных на грунце сармацкай культуры, здольная прынесці рэальныя разнапланавыя дывідэнды ўсім удзельнікам рынку. Але поспех магчымы толькі пры ўмове паралельных малых ініцыятыў з агульным гісторыка-культурным чыннікам. Такія ініцыятывы,

напрыклад, ўключаюць у сябе адраджэнне і рэканструкцыю лакальных традыцый, кухні, звычаяў гасціннасці і культурніцкіх кодаў шляхецкага мінулага.

Дзеля справядлівасці адзначым, што сармацкая культура пакрысе пранікае ў працэс фармавання нацыянальнага турыстычнага прадукту. Так, іміджавы ролік Беларусі “Беларусь. Звыш за чаканне”, які быў прызнаны лепшым у намінацыі “Самае прыгожае відэа” на Міжнародным конкурсе турыстычных відэа Global Travel Video Competition у Шанхае, мае ў сабе праявы і вобразы менавіта сармацкай культуры Беларусі. Але ўсё ж, агулам, інтэграцыя сармацкай культуры, выкарыстанне яе рэсурсу і глыбокага патэнцыялу мае бессістэмны і разрознены характар.

Такім чынам, якасны нацыянальны турыстычны прадукт – вынік садзейнічання і арыентацыі на спажываўца. Асновай папулярнасці нацыянальнага турыстычнага прадукту з’яўляецца запатрабаваная, жывая і годная гісторыка-культурная спадчына. Адраджэнне цікавасці да сармацкай культуры – культуры шляхецкага саслоўя Вялікага Княства Літоўскага, рэгіянальных культурна-гістарычных аб’ектаў (роўна як гістарычных падзеяў і асоб), можа стаць асновай для стварэння годнага нацыянальнага турыстычнага прадукту, які будзе садзейнічаць не толькі ўстойліваму развіццю сацыякультурнай сферы (стварэння працоўных месцаў і спрыяльных умоў жыцця), але і захаванню прыроднага і культурнай асяроддзя. А самае галоўнае – спрыяць умацаванню нацыянальнай ідэнтычнасці і захаванню дзяржаўнага суверэнітэту.

1. Клімуць Л. Я. Сармацкая культура беларускай шляхты ў XVI–XVIII стагоддзях / Л. Я. Клімуць. – Мінск: Беларусь, 2013. – 127 с.

2. Булаты, П. Ю. Узнікненне, спецыфіка і асаблівасці графстваў у Вялікім Княстве Літоўскім / П. Ю. Булаты // Научные труды республиканского института высшей школы: исторические, психолого-педагогические науки / РИВШ; редкол.: В. А. Гайсёнок и [др.]. – Минск: Респ. ин-т высш. шк., 2016. – С. 41–47.

УДК 338.48(476-25)

Воробьёва И.В.

Белорусский государственный университет
Республика Беларусь, Минск

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА МИНСКА

Vorobyova I.V.

Belarusian State University
Republic of Belarus, Minsk

TOURISM POTENTIAL OF MINSK

ABSTRACT. In article the question of tourist potential of Minsk in two directions is considered: concerning tourist resources, on the one hand, and tourist infrastructure, with another. Tourist resources of Minsk which are expressed in two unique architectural styles