

# СЪВРЕМЕННА ПРОМОЦИЯ НА БЪЛГАРСКАТА КУХНЯ В ЧУЖБИНА. КУЛТУРНИ АСПЕКТИ

MAGDALENA MROCZEK

*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*

Разглеждайки традиционната българска кухня като културно явление, в тази статия резюмирам резултатите от моето изследване върху онлайн промоцията на българската кухня и специализирани ресторанти в чужбина. Материалът е базиран на моя бакалавърски проект, защитен през 2012 г. в Института по славянски филологии на Люблинския университет *Мария Кюри-Склодовска* под ръководството на д-р Камен Риков (Mroczek 2012). Главна цел на изследването бе да се установят начините, по които се прави промоция на националната кулинарна традиция (а оттам – и на цялата страна) в интернет; да се потърсят общите стратегии и символи в популяризирането на българските ястия, доколкото традиционната кухня е представена в интернет пространството от държавни институции и частни лица, както и от българите в чужбина. Наред с общи сведения за националната кухня в интернет портали на държавни институции и на специализирани страници за европейска и световна кулинария, открих 16 български ресторанта извън страната, които притежават собствени страници в глобалната мрежа и предлагат характерни ястия и специфична българска атмосфера.

Колкото и екзотична и привлекателна да изглежда в действителност българската кухня, нейната популярност днес зависи не само от кулинарните ѝ качества, но и от присъствието ѝ в глобалната мрежа. Сблъсъкът между вкуса на небцето и естетическия вкус на интернет потребителите днес е неизбежен – преди да посетят България, много от чужденците вече формират предварителни нагласи за страната благодарение на събраната информация в електронното пространство. Ето защо промоцията на българската кухня в чужбина представлява изключително интересен и динамичен обект на изследване.

Начините за съвременна промоция на българската кухня в чужбина представям в зависимост от културните аспекти на конкретната страна, в която съществуват български хранителни заведения със собствени интернет страници – Германия, Франция, Белгия, Испания, Русия, Полша, САЩ и Япония. Разглеждат се различни

начини за рекламиране на българската кухня според сайтовете на българските ресторанти, като най-голямо внимание се обръща на общия вид на електронната страница, откритата текстова информация там, включваща и менюто. Коментират се и различните трикове, които българските заведения прилагат, за да привлекат потенциалния клиент.

В дипломната работа се представят също т. нар. от мен хибридни ресторанти, които съчетават два или повече типове кухни, тъй като въпросната хибридность се оказва характерна особеност на съществуването на български хранителни заведения в чужбина. Тук най-голямо внимание се отделя на практиката в Белгия, Австрия и Испания.

### **Общи сведения за българската кухня в интернет**

Общите сведения за българската кухня по правило разчитат на нейното разнообразие и древност. Типични в това отношение са сведенията на страницата на туроператорската компания *Altours BG* ([www.altours-bg.com](http://www.altours-bg.com)) и на официалния туристически портал *България* ([www.bulgariatravel.org](http://www.bulgariatravel.org)). Сайтове, посветени на европейския и особено на балканския или български туризъм, представят страната и нейната традиционна кухня във възможно най-добра светлина. Обикновено на такива страници кулинарията се сочи като една от най-привлекателните страни на националните традиции. В интернет лесно се откриват сайтове с описания на местни специалитети или такива, съдържащи самите рецепти и инструкции за приготвяне на оригинални български ястия в домашни (небългарски) условия. Често в глобалната мрежа може да се открият кратки клипове и филми за готвене на отделни български гозби. В този аспект ключов момент представлява помещаването на атрактивни снимки на традиционните ястия. Мога да потвърдя, че огромното множество от подобни рекламни снимки разчитат на наситени цветове, подчертаващи местния колорит. Снимките притежават и тази особеност, че могат по непосредствен начин да представят българската кухня не само на изкушени от готварското изкуство, но и на обикновените „потребители“ на вкусни ястия. Сред този фон и зададена стилистика се открояват страниците на отделните хранителни заведения, разчитащи на българската традиция.

### **Сайтове на българските ресторанти в чужбина**

Ако се съди по авторекламните послания и кратките информации *За нас*, основната функция на българските ресторанти зад граница не е да привличат чуждестранни клиенти, а по-скоро да бъдат атрактивни за българската диаспора в големите европейски и американски градове. В този смисъл промотирането на националната специфика не би трябвало да бъде водещ мотив, доколкото българите очевидно не се нуждаят от общи сведения за тяхната кухня, а от място с гарантирани родна атмосфера и автентични „домашни“ ястия, събуждащи носталгия. От друга страна, ресторантьорските сайтове действително популяризират националната кухня в интернет, като това става най-вече на езика на страната, където действа заведението. Друга водеща тенденция е подчертаването на автентичния, екзотичен балкански характер на българската кухня.

Първото нещо, което впечатлява посетителя на сайтове на български ресторанти в чужбина, е големият надпис с името на ресторанта и информацията за уникалните продукти, които се предлагат там. На второ място, както и при промоционалните снимки на български ястия, графичното представяне на българските заведения се свързва с подчертано ярка цветова гама.

Някои заглавни страници на български заведения съдържат елемент от националния флаг в своето лого – така е напр. в сайта на „българската кръчма“ в Ню Йорк – *Механата* ([www.mehanata.com](http://www.mehanata.com)). Наред с това, претенции да представят „истинската“ българска кухня демонстрират голяма част от изследваните сайтове. В този смисъл е логично, че графичните дизайнери активно използват народните мотиви, които предават най-лесно характера на мястото. Типичен пример за тази стратегия дава сайтът на *Механа Тракия* в Берлин ([www.mehanatrakia.de](http://www.mehanatrakia.de)). При такива случаи можем лесно да установим, че експлоатирането на банална стилистика е не просто неизбежен, но и съзнателно търсен ефект: очевидно е, че основната цел на интернет страницата трябва да бъде акцентът върху познатото, национално характерното, поради което фолклорните мотиви и ярките цветове присъстват в много от интернет профилите на българските заведения в чужбина.

От друга страна, абсолютното мнозинство от изследваните сайтове публикуват снимки не на типични ястия, а на вътрешността на механите още на началната си страница (срв. напр. механа *Bulgaria – Cuisine traditionnelle bulgare*: [www.newsites.resto.com/bulgaria/?langue=en](http://www.newsites.resto.com/bulgaria/?langue=en); ресторант *Чучура* в Гренобъл: [www.tchoutchoura.com](http://www.tchoutchoura.com)). Горните два примера са типични и за друга трайна тенденция – доминацията на фолклорната традиция и символи от Възраждането на всички нива на графичното оформление – елементи от носии, битови съдове, червени покривки с шевици.

Пример за смесване на повечето от споменатите тенденции, но и за налагане на собствен стил, включително и на нивото на онлайн присъствието си, дава ресторант *Загорие* в Токио ([www.zagorie.jp](http://www.zagorie.jp)). С меню на японски и английски и описателна информация на японски и български език, но с лого и надпис само на английски (*Zagorie. Bulgarian Tavern & Grill*), заведението залага на камерност и домашна топлина. Характерни при *Загорие* са внушенията за коректност към посетителите със силен акцент върху собственика и готвач Владимир Джурджев. Неговата лична стратегия за развитие на заведението личи на всички нива, макар да подписва текстовите материали на страницата от позицията си на „готвач в *Загорие*“. Сайтът предлага обилна текстова информация и професионални снимки, които донякъде контрастират с графиката и шрифтовото многообразие на заглавната страница. От друга страна, в общите сведения за националната кулинарна специфика акцентът е поставен не върху свещената традиция и неизменност, а върху динамиката и непрекъснатата промяна в храната и хранителните навици, което е рядко отклонение от набеязаната тенденция.

Българските ресторанти в чужбина акцентират най-вече върху традиционните наименования на заведенията: *механа*, *кръчма*. Едва в разширеното наименование може да се появи пояснение за чужденците, че тук се предлага традиционна българска (славянска, балканска) кухня. Прави впечатление също така, че тези заведения

разчитат силно на послания за битов колорит, уют, задушевност, интимност, пъстро-та – това са далеч по-търсените внушения за сметка на усещанията за елитарност и изисканост на високата европейска кухня.

### Менютата в сайтовете на българските ресторанти в чужбина

В изследването си обръщам отделно внимание на езика на сайта, както и на стилистичните особености в излагането на менюто и всички допълнителни информации и пояснения към него. Начините за представяне на специфичните български ястия са подчертано разнообразни, в зависимост от конкретната насоченост на заведението. Повечето български ресторанти още на заглавната си страница подчертават екзотиката на българската кухня. Например сайтът на *Механа Тракия* (Берлин) още преди менюто съдържа следното послание: *Изборът от традиционни специалитети, който предлагаме, отразява цялото богатство и разнообразие на българската кухня.* Такива амбициозни обобщения обаче не са правило на българските ресторанти. *При Мария – a breeze of Bulgaria* (също в Германия) разчита на подчертано по-интимен и неагресивен подход, видим още в заглавието. Вместо претенции за цялостно покритие на разнообразния асортимент е налице двойно подчертан отказ от амбицията за всеобхватност: името на ресторанта *При Мария* намеква за лични готварски умения и специализация на заведението, а това внушение се подкрепя и от разгърнатото описание, според който клиентът ще усети само *полъх* от българската кухня и традиции. Бих определила такава стратегия като много по-силно повлияна от европейските пазарни условия, тъй като тя разчита на задушевност и регионализъм за сметка на афиширана национална представителност. Тази стратегия се разгръща последователно и в другите информации на сайта.

Други уеб страници имат ясно структурирани менюта, напр. *Механа Тракия* и московският *Баба марта – болгарский ресторан* ([www.babamarta.ru](http://www.babamarta.ru)). Най-интересен за изследване обаче е проблемът с превода и допълнителните обяснения върху специфични български продукти като сирене, кашкавал, кисело мляко и под. Техният превод варира в зависимост от страната, в която се намира ресторантът. За пример може да послужи преводът на *сирене*, който в меню на заведение в Русия е наречено *брынза*, а в Германия – в меню на английски език: *Bulgarian feta cheese*.

Още по-големи затруднения настъпват, когато трябва да се опише спецификата на цяло национално ястие. В руско меню например традиционната баница е обяснена като *слоеный болгарский пирог*. В случаи като този (измежду редица други) можем да набележим две важни тенденции в промоцията на българската кухня: 1) акцентирането на местната екзотика чрез употреба на типични наименования (баница, сирене и под.); 2) старанието за превеждане на тази екзотика чрез термини, типични за страната, в която се намира заведението. Разбира се, според тази тенденция част от българската екзотика се лишава от своята неповторимост, тъй като е направен опит поне частично да се отъждестви с нагласите и вкусовете на руснака спрямо типичния пирог.

От друга страна, видимо е, че понякога авторите на кулинарни сайтове не се ограничават само в названията на екзотичните български ястия и до техните описания. Чест похват в онлайн менютата е поместването на фотографии, които понякога оказват много по-силно въздействие на клиента чрез непосредствения визуален пример. В отделни случаи дори се наблюдава пренебрегване на текстовите описания за сметка на изцяло визуалната „репродукция“ на ястието: такива стратегия приема заведението *Mehanata – Bulgarian bar* в Ню Йорк ([www.mehanata.com](http://www.mehanata.com)). Сходна е ситуацията с българския ресторант *Happy – Bar&Grill* (във Варна), който има свой клон в Мадрид. Макар че испанското меню съдържа не само български ястия, отново се разчита на снимковия материал, който подчертава привлекателността на асортимента. Към тази група ресторанти, разчитащи изключително на ярката визуализация на менюто, се причислява също споменатият *Чучура (Tchoutchoura)*, където се наблюдава още по-силен визуален акцент: на снимките се виждат не само национални специалитети, но и са акцентирани елементи от типични български съдове за хранене.

Меню-листите на такива сайтове са обикновено постоянни. Рядката им промяна означава ориентация към „вечни“ български специалитети, които не се влияят от сезона или променящата се мода на храненето. Евентуални промени в онлайн-менюто засягат предимно отделни допълнителни ястия в зависимост от сезона, като напр. включването на сезонни плодове и зеленчуци. В други заведения акцентът в менюто пада върху т. нар. *menu of the day* (меню за деня), изискващо непрекъсната промяна на промотираното ястие, свързано и със специална по-ниска цена (това е редовната практика в клона на *Happy – Bar&Grill* в Мадрид).

### **Промоция на българската кухня в Полша**

Факт е, че в сравнение с Гърция и Турция България изглежда сравнително малко позната на поляците, което се отразява и върху популярността на нейната кухня. Едно бегло сравнение на предлаганите хранителни изделия през месец май 2012 г. в хранителния магазин от висок клас *Delima* в търговската галерия *Lublin Plaza* показва, че ако не броим щанда за вина, ще намерим единствено бяло сирене *Bulgar*, което обаче е произведено в Германия. За сметка на това на щандовете на същия магазин има македонска лютеница, гръцка халва, турски локум – изделия, които също са трайно свързани с българските кулинарни традиции, но са внасяни от съседни балкански държави. Въпреки това, при промоцията на българската кухня можем да забележим възходяща тенденция, особено ако проследим реалностите във Варшава.

Сходни тенденции – характерни за българската традиция изделия да се рекламират като част от друга национална кухня – се срещат и в хранителните заведения. В столицата на ул. Пулавска съществува балкански ресторант – *Banja Luka*, самоописваща се като *Oryginalna kuchnia bałkańska* ([www.banjaluka.pl](http://www.banjaluka.pl)). Обширното меню на *Баня Лука*, съдържащо типични балкански названия на храните, се предлага на полски и английски език. Без да се акцентира националният произход, характерни български ястия (или балканските, популярни и в България) могат да бъдат лесно

идентифицирани: налице са шопска салатата, кисело мляко, печени чушки, различни чорби, таратор, баклава и др.

Във Варшава съществуват и два известни на познавачите типично български ресторанта. Първият от тях – *Nesebar – Restauracja Bułgarska* ([www.nesebar.pl](http://www.nesebar.pl)) – информира на сайта си (в подстраница *За нас*), че предлага *истинско кулинарно пътуване из българските вкусове в уникалната атмосфера на град Несебър*, като в описанието са изрично споменати салатата *Снежанка*, *мусака* и *агнешко*. Успоредно с менюто и очевидно претенциозния дизайн на интернет страницата, специфичното при този ресторант е, че сайтът му предоставя информация и снимки специално за град Несебър. Самият дизайн на менюто, както и на целия сайт съчетават типично български орнаменти, които обаче са относително малко като количество в сравнение с останалите графически елементи, характерни за заведенията от подобен тип. Така например логото на ресторанта насочва към автентичната несебърска мелница, един от символите на града, но менюто не е издържано в типично българска разцветка (доминира оранжевият цвят), а при това е изпълнено с универсални флорални мотиви. При това шрифтът на менюто също не насочва към българска специфика, а напомня по-скоро за гръцките заведения. Най-силно внимание обаче заслужават оригиналните наименования на някои ястия, изложени в менюто. Тук в най-голяма степен проличава стремежът да се подчертае българският колорит. Така се стига до ситуацията, при която напр. при салатите и супите е налице обикновен дословен превод на българските имена на полски език. При основните ястия и специалитетите обаче проличават няколко оригинални названия: напр. *Пържолата на Илия*, *Специалитет Варна*, *Плато Несебър* и особено – *Хан Аспарух*. Този подход обаче не е спазен към всички предлагани изделия: все пак описателното или традиционното название остават правило в менюто на ресторант *Несебър*. Въпреки находчивия уеб-дизайн, богатото меню и привлекателния интериор, *Несебър* предлага меню и интернет информация единствено на полски език. Дори при специалните оферти за *Великден по български* няма да попаднем на български надписи. Това е пример за ресторант, който очевидно разчита на столичната клиентела и следователно няма за цел да привлича българската диаспора. По друг начин не бих обяснила липсата на български и английски език в сайта и менюто.

Също във Варшава действа друг български ресторант – *Bulgaria magica* ([www.bulgariamagica.pl](http://www.bulgariamagica.pl)). Снимки на роза и гроздове директно насочват към стереотипния образ на страната, известен още от епохата на социализма. Тези нагледни, изложени на началната страница, всъщност силно подвеждат посетителя: интериорът на заведението е издържан в коренно различен стил и не предполага типичните декори на балканска кръчма.

На сайта е публикувано обширно меню. Огромната част от предлаганите изделия са изцяло свързани с България и българските традиции, като изключение правят само стандартните безалкохолни и алкохолни „световни“ напитки. Специален маркетингов трик, използван на сайта, е поместване на информации за различни организирани събития, напр. фотографска изложба или тематично парти. Тук обаче проличава силното разминаване между ангажирането с домашна българска кухня

и български традиции, от една страна, и реалността на пазара, от друга: снимката на гримирани за Halloween служители на заведението е най-красноречивото доказателство за това.

Сред отличителните акценти на *Bulgaria magica* е предлагането на наргиле – елемент от ориенталската култура, който макар и популярен в българското минало, днес се отъждествява предимно с Турция и арабския свят.

Поредна особеност на ресторанта, който също предлага кетъринг, е поместеният списък на гостите, които ползват гостоприемството му. Очевидно стремежът е да се внуши артистичният дух на заведението, чиито посетители са известни полски актьори, певци, кулинарни критици и готвачи като Мачей Новак или Роберт Маклович. Сред гостите е споменат и самият посланик на Република България, но без да се подават неговите име и фамилия – интересен случай на демонстрирана елитарност, но без изрядна етикеция.

### **„Хибридни“ ресторанти**

Като хибридни определям хранителните заведения, предлагащи две или повече световни кухни. Такива ресторанти, комбиниращи българската кухня с друга национална традиция, успях да открия в Белгия и Австрия. Първият от тях, *La Vieille Maison* ([www.lavieillemaison.be](http://www.lavieillemaison.be)), е в Сент Гилис, квартал на Брюксел. Ресторантът прелага ястия от българската и френската кухня, а според информацията на заглавната страница *готвачът ежедневно предлага различно и вкусно ястие на деня*. Макар сайтът да има френска и англоезична версия, менюто е единствено на френски език.

Второто заведение се нарича *Cafe-Cappuccino* ([www.cafe-cappuccino.at](http://www.cafe-cappuccino.at)), макар да става дума за ресторант. Спецификата на заведението е декларирана на първа страница: *При нас ще откриете специално подбрани ястия от австрийската и българската национална кухня*. Необходимо е да спомена, че още при главната информация се откриват правописни грешки, които навеждат към заключението, че собствениците най-вероятно не владеят добре български език.

Сайтът, в по-голямата си част изписан на български език, предоставя и информация на немски език. Менюто също е двуезично, с главни немски заглавия и по-кратки български преводи. Особено внимание заслужава фотогалерията на *Cafe-Cappuccino* – елементите, подсказващи за стил и изисканост, всъщност разкриват силна еklektika: „купонджийски“ фотографии от колективни български танци, типични дървени маси и пейки в градината, колело от каруца... Най-красноречивото свидетелство за механичното съчетаване на разнородни елементи са традиционните български покривки и глинени пепелници в съседство с огромни саксии с европейски класицистични елементи.

Очевидно е, че представените от мен като „хибридни“ ресторанти са специфично явление, подчинено на пазарната логика за комбиниране на традиционния за конкретна страна вкус с елемент на българска кулинарна екзотика.

### **Заключение. Българската кухня в чужбина: поглед през интернет**

От интернет страниците на българските ресторанти в чужбина, които открих в своята работа, националната кухня далеч не се изчерпва с хранителните качества. Покривките, приборите за сервиране, осветлението и музиката в заведенията се оказват също важни елементи от начина, по който българското се представя пред света. Водещ компонент тук представляват публикуваните онлайн менюта на традиционните ресторанти, които от една страна съхраняват типично българска символика, а от друга трябва да изглеждат достатъчно модерно и конкурентно в очите на местната клиентела.

Самите сайтове на българските хранителни заведения в чужбина оставят впечатление за силни разлики в качеството на изработката им. Част от тях са направени с професионализъм, в работата над тях личи цялостна стратегия за промоция на заведението. Други имат любителски характер. Големи разлики личат и по отношение на атмосферата, с която цели да се отъждестви конкретният ресторант: част от заведенията залагат на интимни, задушевени послания, друга част – на откровено „купонджийския“ характер на мястото и компанията. В последния случай чалгата се оказва много активен елемент в създаването на първоначална представа за страната.

Снимковият материал, чрез който се демонстрират националните ястия и интериорът на заведенията, също силно варира в зависимост от сайта. Като цяло прави впечатление съчетаването на типично български и модерни интернационални елементи – от входа на ресторанта до ястието, което се сервира на масата. Както в графичното оформление, така и при снимките преобладават ярките цветове.

Въз основа на направените наблюдения мога да обобщя, че българските хранителни заведения зад граница са относително слабо представени в интернет. Тяхното присъствие в глобалната мрежа се характеризира главно с две противоположни тенденции: акцентирание върху спокойната приятна атмосфера с екзотичен привкус или върху веселяшкото забавление, което е насочено предимно към българската диаспора в конкретната страна.

От езикова гледна точка прави впечатление, че в менютата на заведенията българските наименования на ястията в основната си част са запазени, а под тях се прибавя точно описание на съставките и готварската технология на съответния чужд език. Куриозните моменти идват от опитите за съкратени описания на ястието, където често може да се получи объркване при превода или интерпретирането на термините.

Повечето от българските заведения в чужбина по правило съдържат етнонима *България*, *български* в имената си или в разширеното заглавие на сайта. Често за имена служат конкретни български градове или региони, както и стари кулинарни реалии. За отбелязване е и фактът, че няколко български ресторанта включват в своите интернет страници и раздел с историческа и туристическа информация за България. Това явление представлява пряко обвързване на хранителните заведения в чужбина с промоцията на страната и туризма.



Като цяло дизайнът на сайтовете и интериорът на заведенията налагат представата, че типично българското продължава да се отъждествява с фолклорната култура. Ресторантите с традиционни ястия, които се отклоняват от фолклорните клишета, се оказват или приятни изключения от стереотипа, или жертви на еklekтичния дизайн, който застрашава уникалността на заведението.

Друг аспект на присъствието на българската кухня в интернет представляват специализираните сайтове с рецепти на различни чужди езици за българските ястия. Често на тези страници се срещат кратки видеоклипове, демонстриращи целия процес на готвене. Трябва да отбележим, че подобни рецепти и видеоклипове са разпръснати в различни портали и нямат потенциала да въздействат върху посетителя така, както това правят страниците на специализираните хранителни заведения.

Независимо дали България ще бъде популярна туристическа дестинация през следващите десетилетия, промоцията на националната кухня ще продължи да изпълнява функцията на въведение в спецификата на тази малка, но колоритна балканска страна. Дали първият контакт с българската култура ще бъде приятен, зависи до голяма степен и от популярността на българските хранителни заведения в чужбина, и от стратегиите за промоция на национална специфика чрез вкусовете, ароматите и цветовете на традиционните ястия.

## БИБЛИОГРАФИЯ

(Достъп до всички интернет страници: 05.06.2012)

**Mroczek 2012:** Mroczek, M. *Съвременна промоция на българската кухня в чужбина. Културни аспекти.* (дипломна работа; ръководител: К. Рикев). Instytut Filologii Słowiańskiej, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Lublin 2012.

[www.babamarta.ru](http://www.babamarta.ru)

[www.banjaluka.pl](http://www.banjaluka.pl)

[www.bulgariamagica.pl](http://www.bulgariamagica.pl)

[www.cafe-cappuccino.at](http://www.cafe-cappuccino.at)

[www.happy.es](http://www.happy.es)

[www.karandila.es](http://www.karandila.es)

[www.lavieillemaison.be](http://www.lavieillemaison.be)

[www.mehanata.com](http://www.mehanata.com)

[www.mehanatrakia.de](http://www.mehanatrakia.de)

[www.nesebar.pl](http://www.nesebar.pl)

[www.newsites.resto.com](http://www.newsites.resto.com)

[www.primaria.de](http://www.primaria.de)

[www.restorantbg.piczo.com](http://www.restorantbg.piczo.com)

[www.tchoutchoura.com](http://www.tchoutchoura.com)

[www.zagorie.jp](http://www.zagorie.jp)