

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет історії та філософії

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра археології та етнології України

(повна назва кафедри)

## Д и п л о м н а р о б о т а

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: **«Ритуально–знакові аспекти функціонування пива в культурах»**

**«Ritual and symbolic aspects of the functioning of beer in cultures»**

Виконала: студентка денної форми навчання  
спеціальності 032 Історія та археологія

Автутова Тетяна Іллівна

Керівник д.і.н., доц. Пригарін О.А. \_\_\_\_\_

Рецензент к.і.н. Ганчев О.І.

Рекомендовано до захисту:

Захищено на засіданні ЕК № 1

Протокол засідання кафедри

протокол № \_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2020 р.

№ \_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2020 р.

Оцінка \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

Голова ЕК

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Сминтина О.В.  
(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Гребцова І.С.  
(прізвище, ініціали)

Одеса – 2020

## Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Джерельна база та історіографія дослідження.....	8
Розділ 2. Зародження та розвиток пивної культури.....	15
2.1. Історичні аспекти виникнення та функціонування пива в культурах.....	15
2.2. Особливості пивної культури Західної та Східної Європи.....	22
2.3. Пиво на компаративних перехрестях культур: семіотичний аспект.....	26
Розділ 3. Крафтова революція та її культурні наслідки.....	33
Розділ 4. Приклади масовості в пивній культурі.....	44
4.1. Октоберфест як прояв мейнстріму.....	44
4.2. Студентські корпорації в масовій культурі пивоспоживання....	59
Розділ 5. Споживання пива в національному та глобальному контекстах ..	65
Висновки.....	74
Список джерел та літератури .....	78

## ВСТУП

**Актуальність теми:** Культура пиття пива – одна з актуальних проблем на сьогоднішній день. Цей напій давно став елементом різних сфер діяльності людини. Пиво – джерело естетичної оцінки кожної культури.

Як правило алкогольним напоям приділяють увагу дослідники в області біології, хімії, психологи і соціології. Проте антропологічний і етнографічний аналіз дає можливість поглянути на дану проблему з іншого боку. І того вона вже здається абсолютно не проблемою, а навпаки досить цікавим і інформативним полем для дослідження.

Пиво – найпопулярніший в світі напій після води і чаю, і найпопулярніший алкогольний напій. У багатьох країнах світу, пиво – частина культури, невід'ємна частина життя суспільства. Для більшості держав пінний напій вже давно став брендом, частиною культурного і національного надбання.

Дослідження традиційних напоїв, яким пиво залишається на протязі багатьох століть, дозволяє істотно розширити уявлення про традиційну культуру первинного виробництва і життєзабезпечення етносу, про його духовну культуру і обрядове життя. Традиційні напої зберігаються в сучасному побуті, а деякі з них включені в сучасні тенденції етнічного брендування.

Вивчення ролі пива в різних контекстах дозволяє сформулювати тези щодо його значущості в культурі загалом.

Пивну культуру багато хто називає «несерйозною», або ж розглядають через поняття пияцтва, соціально неприйняттого акту. Цей вираз можна застосувати до будь-якої культури пиття. У певному суспільстві вона може нести, як і священний, так і профанський, як серйозний, так і несерйозний, як звичайний, так і світський, як локальний, так і масовий характер. Все залежить від контексту.

Так чи інакше акт пиття – це культурна конфігурація, а алкоголь (в даній роботі – пиво) виступає культурним артефактом, який є носієм певної культурної цінності, інформації.

Сьогодні пивна культура синонімічна масовій. Історичні події, розвиток виробничо–економічних відносин призвели до масового виробництва і споживання пінного напою. Пиво, безумовно, стало проявом маскультури, в контексті паралельно вже сформувалася культурою більшості і триваючої крафтового революцією випивання пива можна назвати мейнстрімом. Але прояви традиційного споживання зберігаються і сьогодні, зазнаючи певних змін.

Крафтова революція, в свою чергу, стала новою хвилею розповсюдження пива. Поява абсолютно нових смаків, закладів, туристичних місць і іншого привели до більшого інтересу з боку любителів пива.

Певна ритуалізація, традиційність пивоваріння, споживання цього напою свідчать про її давніше формування.

**Мета роботи** – дослідити генезис та розвиток пивної культури, прослідити традицію та масовий характер споживання, пива, а також тенденції трансформації на сучасному етапі.

**Завдання дослідження:**

- Проаналізувати історіографію та джерельну базу дослідження
- Розглянути зародження та розвиток пивної культури;
- Визначити роль та значення крафтової революції в культурі споживання пива;
- Дослідити культуру споживання крафтового пива;
- Розглянути приклади мейнстріму в пивній культурі;
- Дослідити студентські корпорації як прояв маскультури вживання пива;
- Визначити місце культури вживання пива в національному та глобальному контекстах.

**Об'єкт дослідження** – культура споживання пива.

**Предметом дослідження** є вивчення історії появи, способів приготування та ролі пива в культурах, їх впливу на формування специфіки обрядового життя та масовий аспект культури пива

**Хронологічні межі** чітко визначити неможливо. В роботі здебільшого приділяється увага від початку масового виробництва пива (промислова революція) до сьогодення. Побічно розглядається більш ранній період, який відноситься до появи та становлення напою сучасного виду (початок додавання хмелю).

**Територіальні межі** охоплюють Західну, де пиво є традиційним напоєм більшості народів та займає першу нішу в напоях серед культури споживання, та Східну Європу, де хоча і має другорядний характер, але вказує на певні особливості пивоваріння та пивоспоживання. Побічно задля порівняння або проведення аналогії згадуються культури інших країн світу, наприклад, Сполучені Штати Америки.

**В роботі було використано наступні методи:** загально-наукові та спеціальні. Порівняльно-історичний та типологічний методи використовуються задля опису історичного шляху пивного напою та генезису пивної культури, а також для проведення порівняння або аналогії між, наприклад, східною та західною традицією споживання та варіння пива. Описовий метод формує картину пивної культури загалом, досліджуваної в даній роботі. Виявити загальні тенденції сучасного пивоспоживання дають методи синтезу та аналізу. Брендуння пивних марок, популярні сорти пива та загальні традиційні явища прослідковуються вищезазначеними методами.

Важливим та обов'язковим в даному (етнологічному) дослідженні є метод включеного спостереження, який надає картину сучасного стану пива в культурі, особливо його масовий прояв.

Зазначена тема майже не досліджена. Вітчизняна історіографія не має робіт стосовно культури вживання пива на теренах Європи. Іноземні автори торкалися цієї проблематики у своїх дослідженнях, але зазвичай ці роботи

належали неісторичним дисциплінам (соціології, психології тощо). Дослідження історії пивної культури, чи просто пива також займають маленьку частку серед робіт іноземних істориків. Також слід зазначити, що є багато робіт стосовно історії технології пивоваріння, які також мають значення в даному дослідженні.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у тому, що автор поєднав використання історіографічного доробку різних напрямків дослідження пива. А також це перша спроба комплексного аналізу пивної культури.

**Апробація теми:** розглянута тема була випробувана у вигляді доповідей на студентських та міжнародних конференціях, а саме: 74–а звітна студентська наукова конференція ОНУ імені І. І. Мечникова. Одеса, 26–27 квітня 2018 р.; 76–а звітна студентська наукова конференція ОНУ імені І. І. Мечникова. Одеса, 6–22 травня 2020 р.; XI Міжнародна наукова конференція «Етнічна культура в глобалізовану світі». Одеса, 20 травня, 10 червня 2020 р.; Міжнародна науково-практична конференція «Наука та освіта: ключові питання сучасності». Чернігів, 18 травня 2018 р.; XVII Міжнародна студентська Кирило-Мефодіївська конференція. Одеса, Україна, 22 травня 2018 р.

Дана тема висвітлена в публікаціях збірників матеріалів студентських та міжнародних конференцій (4 статті) [6-8,73].

**Структура роботи** відповідає поставленим меті та завданням. Робота складається зі змісту, вступу, п'яти розділів, висновків та списку джерел та літератури. Загальна кількість сторінок – 83, з них тексту – 74. Кількість джерел та літератури – 87.

Перший розділ уявляє собою огляд на джерельну базу дослідження та історіографічний доробок в даній темі. Другий розділ в свою чергу поділяється на три підрозділи та описує виникнення, формування та розвиток пивної культури загалом, також у контексті порівняння «пивного» Заходу та «непивного» Сходу. Третій розділ аналізує таке явище в пивній культурі, як квантова революції та її вплив на виробництво і споживання пива. Четвертий розділ складається з двох підрозділів. Мейнстрім або масова культура розглядається на

двох прикладах (Октоберфест та студентство), які засвідчити загальні світові тенденції пивної культури та стають прикладом для розповсюдження. У п'ятому розділі увага відводиться двом дуже актуальним темам сьогодення – національний та глобальний контексти культури. Пиво, як може здатися дивним, є також проявом цих двох процесів.

## Розділ 1

### ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

У розділі розглядаються історіографічний доробок в області пивоваріння та споживання пива в культурах Заходу та Сходу. Джерельна база дослідження має свої особливості, адже вказує на різні вектори інформації щодо питтєвої культури хмільного напою.

Дослідження базується на джерелах, інтернет ресурсах та широкому колі літератури. Слід зауважити, що в роботі використовуються роботи не лише історичного та етнологічного спрямування, а й сфери психології, і технічного, туристичного аспекту пивоваріння тощо.

Основні представники досліджень пивної культури. Вивчення пивних традицій і уподобань конкретного народу пов'язано з комплексом наукових дисциплін, таких як: історія, етнологія, фольклористика, культурологія, гастрономія, зітологія та ін. Література, присвячена цій проблематиці, справді неозора. Спеціальних праць з історії культурних традицій свята Октоберфест у вітчизняному науковому дискурсі досі не було і тому основний фактологічний матеріал нашого дослідження почерпнутий з праць сучасних авторів. Певну роль у розкритті теми відіграли краєзнавчі путівники, матеріали періодики й власні польові етнографічні спостереження автора під час неодноразових відвідин Німеччини.

Зазначена тема майже не досліджена. Вітчизняна історіографія не має робіт стосовно культури вживання пива на теренах Європи. Іноземні автори торкалися цієї проблематики у своїх дослідженнях, але зазвичай ці роботи належали неісторичним дисциплінам (соціології, психології тощо). Дослідження історії пивної культури, чи просто пива також займають маленьку частку серед робіт іноземних істориків. Також слід зазначити, що є багато робіт стосовно історії технології пивоваріння, які також мають значення в даному дослідженні.



Антропологи та етнологи розглядали пиво в контексті питтєвих культур або інших алкогольних напоїв.

Ріссанен і Тахнавайнен у співавторстві видали книгу «Історія пива: від монастирів до спортбарів», яка прослідковує історію пива та пивної культури від його зародження до сьогодення. Робота містить в собі також описи документів різних епох з узаконенням, чи навпаки хмілью, пивоварень тощо.

Історія пивоваріння та пивної культури описували Макгаврен, Самуель, вон Везлер. В роботах цих авторів розглядаються історичні процеси, пов'язані з пивом. Історія починає свій відлік від перших згадок про пивний напій і доходить до Середньовіччя, Нового та Новітнього часу [79, 80, 81].

Інформативними є науково–популярні видання серед авторів, яких слід визначити Майкла Джексона. Він першим дав широку характеристику пивній культурі. Особливу увагу він приділяв саме ірландській та датській пивним традиціям у вигляді [25].

Аппадурай, Коннор, Доннан розглядають проблеми культурної антропології. Їх роботи містять дослідження в області алкоголю та ідентичності, тобто як напої впливають на ідентичність, як вона може змінюватись під впливом різних питтєвих культур [11, 13, 15].

Антропологи Хіс та Дуглас аналізують культури споживання напоїв, в тому числі і алкоголю, визначають вплив на особистість, соціум, культуру, та розглядають перспективи [16, 21, 22].

Опис та аналіз за роками та територією видів пивоваріння, броварень, характеристика процесу приготування пива; опис європейської традиції пивоварів. Вище зазначенні дослідження проводили Хорнсі, Тіхоміров та Хемпсон [6, 7, 23].

Такі дослідники, як Бабков та Рукавішніков займалися маркетингом та менеджментом в пивному бізнесі, аналізувавши масові дійства, наприклад, фестивалі [1, 5].

Питанням харчування було приділено серйозну увагу на III Конгресі етнографів і антропологів Росії (Москва, червень 1999 г.), результатом діяльності якого стала збірка «Традиційна їжа як вираз етнічної самосвідомості», присвячений традиційному харчуванню багатьох народів Євразії.

Робота секції «Хмільне і інше: традиційні напої народів Євразії», в рамках VI Конгресу етнографів і антропологів Росії також завершилася виданням збірника «Хмільне і інше: напої народів світу» 5, присвяченим дослідженню напоїв деяких народів світу, а також ролі алкогольних і безалкогольних напоїв в повсякденному, святковій і ритуальній культурі. Авторами наукових статей вищезгаданого збірника є відомі їх статті присвячені місцю і ролі хмільних напоїв в звичаях, традиціях, побуті і культурі поведінки [65].

У вітчизняній науці велика заслуга в розробці теоретико–методологічних основ культури харчування в глобальному масштабі належить член–кореспонденту РАН С. А. Арутюнову, в працях якого найбільш компетентно представлені поняття культури життєзабезпечення, її підсистем, їх зв'язку з соціонормативною і гуманітарною культурою, а також їх місце в культурній динаміці етносу. Вченим розглянуті напої як невід'ємна частина системи харчування, проаналізовані типи напоїв і їх відповідність різним рівням суспільного розвитку, дана коротка історія формування алкогольних напоїв, розкривається їх ритуальне значення в минулому і особливості побутування в даний час [20].

Книга присвячена ролі безалкогольних та алкогольних напоїв в повсякденному, святковому, ритуальному та церемоніальному спілкуванні народів Європейської Росії, Кавказу, Середньої Азії, Молдавії, Японії, Монголії, народів Передньої Азії, Океанії і Куби. Автори виявляють коло пов'язаних з напоями звичаїв, традицій, етикетних і етичних норм. Особлива увага приділяється вітальній цінності напоїв, їх складу, впливу на організм, поживної цінності, технології приготування напоїв та інших питань, що належать до матеріальної і духовної сфери культури того чи іншого народу. У книзі вперше

представлений великий етнографічний матеріал по термінології, семантиці та символіці напоїв, а також пов'язаного з ними застілля.

Джон Поль Арнольд, робота якого присвячена детальному вивченню виникнення пивоваріння. Монографія, що вийшла в світ понад 100 років тому, в 1911 році, не втратила своєї актуальності до теперішнього часу.

У дослідженні доводиться, що культура пива вперше виникла в Стародавній Месопотамії та Єгипті 3,5 тис. років тому до н.е. і відіграла важливу роль в повсякденному і громадському побуті того часу.

На сучасному історіографічному етапі дослідниками досить активно приділяється увага пиву, але в більшій мірі саме соціологічному та технологічному аспектам. Однією з важливих складових у характеристиці є показники рівня, обсягів і структури споживання алкоголю. Протягом практично всього історіографічного етапу питання споживання пива лише набирають обертів, тому можна сказати, що масштабні історико-демографічні розробки, присвячені даній проблематики, сьогодні тільки починаються. Проте за період 1990-х – 2000-х рр. були зроблені суттєві кроки в розробці теми, чим обумовлена актуальність історіографічного дослідження.

Цей важливий тому проливає нове світло на соціальну, політичну та економічну роль пива в суспільстві і значно збільшує глибину і широту антропологічних досліджень алкоголю. Цілісний і до деякої міри всеосяжний збірник, який охоплює біологічні, археологічні, лінгвістичні і соціокультурні погляди на пиво.

У цього тому є три основних сильних боку, хоча уважне читання кожної з його глав дасть багато інших перлин розуміння та інформації вносить міцний, і я очікую, що він внесе значний вклад в антропологію харчування.

Слід звернути увагу на вклад представників найрізноманітніших дисциплін, яке надасть уявлення про соціальні аспекти пива в сучасному суспільстві і про те, як воно еволюціонувало за дуже багато років своєї історії і розвитку.

Ця книга, заснована на оригінальному міждисциплінарному і міжнаціональному підході до вивчення пива і пивоваріння зображує важливий вклад не тільки в наші знання про пиво і пивоваріння, але також в культурах споживання і історичні зміни.

Цікаві зауваження про історію та технології пивоваріння, повному бізнесі і культурі споживання, пивний кулінарії. Але хоча цих питань приділено 5 глав з 7, найголовніше в цій книзі – це докладний розгляд традицій пивоваріння у всьому світі із зазначенням найцікавіших і популярних пивних брендів країн світу.

Пивоваріння на Російській Півночі не раз ставало предметом етнографічних досліджень Т. Б. Андрєєвої, які показали його специфічність у порівнянні з традиціями приготування пива в інших регіонах Росії, зокрема в сусідніх середньо областях.

Книга є перекладом на російську мову монографії Д. К. Зеленіна, виданої в 1927 р в Берліні німецькою мовою видавництвом «Walter de Gruyter» [28]. Переклад цієї книги давно очікувався етнографами, а особливо тими, хто цікавиться етнографією східних слов'ян. Праця найбільшого радянського етнографа Д. К. Зеленін (1878–1954), члена–кореспондента АН СРСР з 1925 р був вперше виданий в 1927 році на німецькій мові в Німеччині. Це перший узагальнюючий виклад етнографії росіян, українців і білорусів. Післямова характеризує історію книги і її значення для сучасної етнографії. У книзі багато ілюстрацій. Для етнографів, а також читачів, які цікавляться історією етнографічної науки.

У даній роботі вивчається культура крафтового пива, щоб відповісти на дослідний питання: чи є смак тим, що приваблює людей в цій культурі? Крім проведення класичного включеного спостереження, автор застосував метод сенсорно–активованого включеного спостереження в своїй польовій роботі. Роблячи таким чином, це дослідження концентрує точку зору і зібрані дані про почуття, особливо про смак крафтового пива. Мета дослідження – розширити

наші знання про антропологію почуттів і внести вклад в літературу по антропології смаку.

У даній роботі вивчається культура крафтового пива, щоб відповісти на дослідний питання: чи є смак тім, що приваблює людей в цій культурі? Окрім проведення класичного включеного спостереження, автор застосувались метод сенсорно–активованого включеного спостереження в життя без польовій роботі. Роблячи таким чином, це дослідження концентрує точку зору и Зібрані дані про почуття, особливо про смак крафтового пива. Мета дослідження – розширити наші знання про антропологію почуттів и внести вклад в літературу по антропології смаку.

Також варто відзначити книгу В.А. Бабкова «Фестивальний менеджмент», в якій автор зібрав поради, в тому числі з інформаційної підтримки, від відомих організаторів фестивалів, технологія поетапної підготовки подій, включаючи інформаційне висвітлення [10].

У книзі представлено традиційне системний опис трьох етносів – російського, білоруського та українського: сучасний стан (чисельність, розселення, антропологічна характеристика, конфесійна приналежність), етногенез і етнічна історія, традиційна культура: господарство, матеріальна культура (поселення і житла, одяг, їжа) , суспільні відносини (сім'я, громада), духовна культура (обрядовість життєвого циклу, календарна обрядовість, дохристиянські вірування і уявлення).

Словник «Слов'янські старожитності» [27] – перший в славистиці досвід етнолінгвістичного словника традиційної духовної культури всіх слов'янських народів. Він підводить підсумок більш ніж столітнього вивчення слов'янських мов, фольклору, міфології, етнографії, народного мистецтва. Представляючи перш за все науковий інтерес, ця праця, в той же час, – захоплююче читання для самого широкого кола читачів. Словник оповідає про різні сторони духовного життя слов'янських народів. Спеціальні статті присвячені народним уявленням про світоустрій, природі, святих покровителів, повір'ями про чаклунів, нечисту

силу, різних духів. У словнику докладно розповідається про народному календарі, обрядах, звичаях, святах і сімейний уклад слов'ян.

Велика енциклопедія «Пиво» [38] – довідник і путівник по пивоварним підприємствам усього світу. Це книга для колекціонерів і любителів пива. Тут ви знайдете: – опису більше 1200 різноманітних марок пива; – інформацію про прославлених пивних бренди Європи та Америки, а також про менш відомих марках з Південної Америки, Японії та інших країн; – особливий розділ, присвячений пиву Росії; – секрети пивоваріння та докладна розповідь про всі інгредієнти; – детальний опис процесу виробництва пива; – характеристики смаку і аромату різних сортів пива; – рекомендації щодо вибору типів пива.

«Свято і культура» [45] – багато ілюстрована книга, яка розповідає про свято, як соціологічному феномен. Від давнини до сучасності. Дослідження загальних і конкретних проблем свята, його походження, функцій, суспільного і культурного значущості в минулому і сьогодні, його зв'язку з історією, з народним і професійним мистецтвом.

Дана книга являє собою всебічне дослідження поглядів німецьких етнологів другої половини XIX – XX століть. Дається докладний аналіз праць таких найбільших вчених, як А. Бастіан, Ф. Ратцель, Л. Фробениус, Ф.Гребнер, В. Шмідт, Р. Турнвальда, В. Мюльман і ін. Розглядаються причини розквіту і кризи німецької етнології в різні періоди.

Відсутність спеціальних узагальнюючих робіт, недостатня вивченість багатьох конкретних питань теми свідчать про необхідність продовження її вивчення. Це зумовило наш інтерес, визначило зміст завдань, що вирішуються в рамках даної роботи.

## Розділ 2

### ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Пиво має глибоке історичне коріння, як і наша цивілізація, а деякі його сорти такі ж, що і століття тому. Багато хто вважає, ніби пивоваріння справа досить проста, не вимагає особливих хитрощів, а пиво – напій нехитрий, розрахований на невибагливої смак. Однак насмілимося стверджувати, що все йде рівно навпаки. Це виноробство – процес простіший, «запрограмований» самою природою: виноград спочатку містить в собі цукор, а дріжджі живуть на його шкірці, тому виноградний сік стає вином як би сам собою, за рахунок власних «внутрішніх ресурсів» [2, с. 254, 255, 256].

Нічого подібного не станеться, якщо просто розтерти ячмінь. Пивоваріння ґрунтується не стільки на хімічних і біологічних реакціях, скільки на знаннях і вміннях людей. Спочатку ячмінь перетворюють в солод, потім з нього витягують цукор, після цього кип'ятять сусло з хмелем, потім додають дріжджі і дають пиву вибродити, нарешті, напій витримують якийсь час, щоб дати йому дозріти до повної готовності. Навіть з цього побіжного опису видно, що для отримання пива людині не доводиться сподіватися тільки на милість природи – необхідно майстерність, що увібрало досвід багатьох поколінь хліборобів, хмелярів, солодовників і пивоварів. Історія баварського пивоваріння це переконливо підтверджує, і з багатьох причин, про які буде сказано нижче. Баварія справедливо вважається центром світового пивоваріння [2, с.260, 262].

**2.1 Історичні аспекти виникнення та функціонування пива в культурах.** З давніх–давен пиво, зварене з зерна, в багатьох європейських країнах називали «рідким хлібом» І дійсно, в смаку хліба і пива є щось спільне. По складу і кількості корисних речовин пиво також наближається до хліба. Любителі пива не скупляться на барвисті епітети, називаючи його «ячмінним вином», «бурштиновим напоєм» і навіть «рідким золотом». Але «рідкий хліб» – не просто фігура мови, а скоріше констатація того факту, що багато наших

сучасників охочіше про відмовляться від хліба, ніж від пива. І це особливо справедливо для Баварії, де споживання пива на душу населення залишається рекордним, а пивоваріння є найважливішою галузю господарства. І не дивно: в Баварії знаходиться добра половина всіх пивоварних підприємств Німеччини. Причому багато сортів пива, в тому числі найкращі і рідкісні, не призначені для експорту, оскільки варять їх в дуже невеликих кількостях і часом лише час від часу. Тому за справжньою пивною різноманітністю потрібно вирушати на батьківщину цього напою. Найбільш видатні марки баварського пива цілком гідні того, щоб заради них здійснити подорож по найбільшим містечках і селах в самому центрі Європи. А поганого пива в Баварії просто немає [4, с. 185, 186].

Вважається, що пиво людина навчилася варити близько 10000 років тому. Необхідні передумови для цього створило окультурення ячменю, що сталося, на думку археологів і антропологів, в південно-східному Середземномор'ї. Для приготування пива (в необхідній кількості) диких злаків було недостатньо, значить, зерно потрібно було вирощувати. З початком регулярного землеробства людина змінив спосіб життя – напівголодний кочовий на осілий, набагато більш стабільний і безпечний. (Власне. Так і почалася цивілізація.) Деякі вчені вважають, що приємний розслабляючий напій з ячменю стародавні люди навчилися робити навіть раніше хліба, який стали випікати вже з відходів пивоваріння [65].

Збережені письмові джерела вказують, що шумери, які жили в Месопотамії, вміли перетворювати ячмінь в солод близько 6000 років тому. Соложеном ячмінь давав набагато більше цукру, необхідного для утворення алкоголю, тому пиво виходило досить міцним. Властивості дріжджів і можливості хмелю в той час не були відомі. Поступово пивовари набували досвіду, зокрема дізналися про необхідність ретельно мити бродильні і варильні ємності, а також помітили, що невелика кількість пива, що залишилася від попередньої варіння, ініціює бродіння нового сусла. Це були дуже важливі відкриття [3, с.264, 265].



У Вавилоні і Єгипті пиво робили з несоложеного Еммеріх (злаку, родинного пшениці) і соложеного ячменю. Уже в ті часи було відомо, що саме ячмінний солод дає самий насичений цукровий екстракт, а пшениця надає пиву терпкий фруктовий аромат. У вавілонському місті Суза, на території сучасного Іраку, в 1901 р французькі археологи виявили чорно–зелену базальтову колону висотою 2,25 м (в даний час вона знаходиться в паризькому Луврі). Обидві сторони колони покриті письменами. Це знаменитий Кодекс Хаммурапі – по імені царя вавілонської династії, в правління якого (XVII ст. Дс н.е.) Вавилон досяг розквіту своєї могутності. У двох параграфах Кодексу (з 247) викладені правила веління в питних закладах, якими, як правило, володіли жінки. Господині трактиру закон загрожував карою (утоплення), якщо відвідувачі закладу будуть засуджувати політику правителя або замишляти підступи проти держави. Ще один параграф встановлював граничні ціни на пиво і був спрямований проти зловживань торговців: «Якщо шинкарка підніме ціну за пиво злитком високо, в порівнянні з ціною зерна, і це буде доведено, тоді слід кинути її в воду» [4, с. 223, 224].

Достовірні свідчення розвинутого пивоваріння виявлені археологами і в Стародавньому Єгипті. Спочатку єгиптяни купували пиво в Вавилоні. Але, пройшовши довгий шлях по жарі на верблюдах, пиво втрачало значну частину своїх достоїнств, так що жителям долини Нілу не залишалося нічого іншого, як самим освоїти його виробництво. В епоху фараонів єгиптяни досконало оволоділи мистецтвом приготування ячмінного солоду, а також вміли варити пиво з іншого зерна, але робили це трохи інакше, ніж в Вавилоні. Винахід пшеничного пива вони приписували богу Озирису. Давньоєгипетський ієрогліф, що позначає трапезу, в буквальному перекладі означає «хліб і пиво» – зв'язок між хлібом і пивом вже тоді була очевидною [3, с. 522].

Староєгипетське пиво називалося «хек», воно було солодким і міцним. Єгиптяни приправляли його отруйною мандрагора, якій приписувалися чудодійні властивості (мандрагора не має нічого спільного з хмелем, але її

гіркоту врівноважувала солодову солодкість). Крім того, в різні сорти пива додавали шафран, аніс і інші прянощі. Пиво в Стародавньому Єгипті було широко поширене, головним чином серед простолюдинів. Воно було одним з основних продуктів в раціоні невільників, які будували піраміди та інші грандіозні споруди. Геродот (V ст. До н. Е.) Писав, що цей п'яний ячмінний напій став небезпечним для багатьох красунь Єгипту, відбираючи в них «глибоке розуміння вешей». Приблизно в 1250 р, до н.е. фараон Рамзес II спробував обмежити надмірне споживання пива, при цьому він сам виступив в ролі прикладу для наслідування, хоча вищі верстви єгипетського суспільства і без того традиційно вважали за краще вино. Торгівлю пивом забороняли і нерідко закривали лавки, в яких продавався «хек» [29, с.305].

Однак боротьба з пивом прийшла до успішного фіналу тільки через півтори тисячі років, коли Єгипет захопили араби (VIII ст.). За цей час пивоваріння встигло поширитися в Ефіопію, Персію, на Кавказ і в Європу.

За останні півтора століття найпопулярнішим в світі пивом стало пльзенське – пиво низового бродіння, або лагер. Вперше воно було зварено в 1842 р в богемському місті Пльзені. Сусідка Баварії Богемія в XIX в. входила до складу Австро–Угорщини, тому в суперечці про те, хто ж створив Pilsener, чути голоси не тільки баварців і чехів, а й австрійців. Відзначимо, що сучасне пивоваріння чи склалося б у тому вигляді, в якому ми його знаємо, якби не «Заповідь чистоти» і, зрозуміло, багатовіковий досвід баварських пивоварів [36].

У другій половині XVII ст., після Тридцятирічної війни, що завершилася в 1648 р Вестфальським світом, в Центральній Європі склалися особливі економічні умови. Господарська і політична роздробленість, розрив торгових зв'язків, нові митні бар'єри, а також загибель старих виноградників – все це в сукупності сприяло бурхливому розвитку пивоваріння. Оскільки його традиційні центри перебували в занепаді, практично в кожному містечку і селі виникли невеликі власні пивоварні. Звичайно, пиво тут варили і раніше, але особливо

широких масштабів ця діяльність набула в XVII ст.: тисячі сімейних і селянських пивоварень обслуговували місцевий ринок.

Але для справжнього розквіту пивоваріння та появи низового пива, який підкорив весь світ, такого локального тріумфу виявилось недостатньо. Справжня революція в пивоварінні сталася лише в XIX ст. – в результаті революції промислової. Розвиток пивоваріння йшов в напрямку механізації технологічних процесів. Промислове виробництво дозволило стабілізувати технологію і підтримувати якість пива на високому і, що важливо, незмінному рівні. Те, що ми сьогодні називаємо сучасним пивом, зобов'язана своїм народженням досвіду багатьох поколінь пивоварів, а також – і в чималому ступені – ряду науково-технічних відкриттів XIX ст., деякі з яких варто розглянути докладніше. Перш за все, ячмінний солод стали сушити непрямим способом – гарячим повітрям, а не димом від відкритого вогню (коли солод не тільки сушився, але і коптиться). Солод виходив більш рівномірної якості і не мав специфічного димного аромату. Новий спосіб сушіння став впроваджуватися після 1818 р. В наші дні солод висушують тільки для «копченого» пива, яке варять у Бамберзі за старовинним рецептом [26, с. 32].

У 1843 р чеський хімік Карел Йозеф Наполеон Баллінг винайшов простий метод визначення екстрактивності (щільності) початкового сусла – за допомогою пивного сахарометра. Тепер стало можливим точно визначати концентрацію компонентів основного сусла до і після бродіння. Крім того, Баллінг запропонував власну одиницю виміру щільності сусла – градус Баллінг ( $^{\circ}\text{B}$ ), що позначає кількість сухої речовини, виражене в грамах, що міститься в 100 г сусла. Наприклад, щільність 12% (12 "B) означає, що в 100 г сусла міститься 12 г сухого вещества (мальтоза, білок, мінеральні солі, вітаміни та ін.) [7, с. 122].

Приблизно тоді ж почали будувати льодові холодильні установки, які відтворюють температурний режим альпійських льодовикових печер, де пиво низового бродіння визрівало раніше. Річковий та озерний лід добували взимку і потім складували в глибоких підвалах, обладнаних самопливної водопровідною

системою. Такий спосіб охолодження був досить дорогим, але дозволяв зберігати пиво в рівномірному холоді. А головне, тепер низове пиво можна було варити хоч цілий рік. Лише до кінця XIX в. цей метод став втрачати своє значення, особливо на великих пивоварнях, так як на той час з'явилося більш досконале холодильне обладнання. У 1873 р Карл фон Лінде винайшов і виготовив першу надійну холодильну установку, що працює на аміаку. Його дослідження фінансувала мюнхенська броварня Spatenbrau, якою керував Габріель Зедлмайр. Тому саме пиво Spaten першим в світі дізналося, що таке штучний холод. Але на багатьох маленьких пивоварнях охолодження льодом продовжували застосовувати і в XX ст. [8, с. 564]

Еще одна важлива віха – «приручення» дріжджів, чий норавливість і непередбачуваність були одвічною проблемою пивоваріння. У 1870 р французький вчений Луї Пастер з'ясував, що саме дріжджові грибки перетворюють солодовий цукор в алкоголь і вуглекислий газ. Пастер також встановив відмінність між дріжджами, відповідальними за алкогольне бродіння, і іншими мікроорганізмами, що викликають молочнокисле бродіння, – він науково довів, що пиво псується не через підступів пивних відьом, а через те, що в ньому поселяються цвілеві грибки і молочнокислі бактерії. З тих пір бездоганна чистота стала неодмінною умовою пивоваренного виробництва. Незабаром пивовари знайшли застосування і іншому прикладному відкриттю Пастера – пастеризації. «Консервоване» пастеризацією пиво зберігається набагато довше і добре переносить транспортування. В наші дні пиво, розлите по банкам і пляшках, пропускається на конвеєрі через пастеризаційної апарати, де протягом 20 хвилин нагрівається до 60С [8, с. 705].

Остаточо приборкати неврівноважений характер дріжджів дозволили дослідження данського вченого Крістіана Хансена, який працював на пивоварні «Карлсберг» (Carlsberg) в Копенгагені. Він довів існування різних видів дріжджів (хлібопекарських, пивних і ін.), А в 1881 р описав методику виведення чистих дріжджових культур. Це відкрило перед пивоварінням найширші обрії:

нарешті минули часи, коли дріжджі, які постійно змінювали свої властивості в ході бродіння, могли разом зіпсувати величезну кількість пива. Всі ці досягнення, зроблені в різних країнах протягом одного століття, проклали шлях сучасним пивоварним технологіям. Поєднання міцних традицій і нових науково-технічних розробок підняло пивоваріння Баварії на недосяжну висоту [12, с. 134, с. 136].

На жаль, сказане вище зовсім не означає, що сьогодні баварське пивоваріння процвітає в безхмарним обстановці. Найбільше пива в Баварії пили в ХІХ в. – більше 500 л на людину в рік. В даний час цей показник становить 170 л. І справа не тільки в поширенні ідеї здорового способу життя, несумісною з будь-яким алкоголем, а й в не баченої перш конкуренції з іншими напоями. Вино, мінеральна вода, фруктові та овочеві соки (і багато чого ще) нарівні з пивом беруть участь в боротьбі за серце і гаманець баварського споживача. Традиційна пивна культура піддається ерозії, а індустрія пива відчуває чималі труднощі. Особливо важко зниження товарообігу переживають сімейні й селянські пивоварні, яких особливо багато у Франконії (північ Баварії). Обсяг їх виробництва невеликий, прибутковість бізнесу мінімальна, та й пиво тут варять нерегулярно, відповідно до місцевого попиту. Тому будь-які великі зміни на ринку порушують рівновагу, і маленькі пивоварні закриваються [17, с. 10 – 12].

У 1960 р в Баварії налічувалося 1566 пивоварних підприємств. Кожні десять років число баварських броварень зменшується на 15–20%, сьогодні їх менше 700, і з кожним роком стає все менше. В таких умовах деякі традиційні пивоварні виявляються легкою здобиччю для великих міжнародних компаній, яким потрібно одне – заволодіти певною торговою маркою, щоб продавати під нею свою стандартизовану продукцію. Одним словом, унікальна пивна культура Баварії втягується в не приємні економічні процеси глобалізації. Катастрофа поки не настала, баварське пиво як і раніше краще в світі, але процес йде [8, с. 124].

**2.2. Особливості пивної культури Західної та Східної Європи.** Деяку надію на те, що безцінні знання і досвід баварських пивоварів не зникнуть, дає повсюдне розвиток малого пивоваріння. У багатьох країнах з'являються міні і мікропивоварні, в тому числі при барах і ресторанах, де з любов'ю варять рідкісні і незвичайні сорти пива, які не становлять інтересу для масового виробництва. Ентузіасти пивоваріння незмінно відправляються в Баварію, щоб з перших рук дізнатися секрети приготування незрівнянного, якісного пива. У Баварії діють найавторитетніші у світі навчальні заклади, навчальні професії пивовара [8, с. 236].

На території Німеччини пиво почали варити, ймовірно, близько 3000 років тому. У 1934 р при розкопках в Казендорфе, в 11 км на захід від Кульмбаха, були виявлені добрі збережені «пивні амфори» (Bieramphoren) – глиняні судини заввишки 32,5 см і шириною 38,5 см, що містили залишки перебродило пшениці. Датуються вони приблизно 800 роком до н.е. З цієї причини батьківщиною пшеничного пива вважається Баварія. На жаль, сьогодні неможливо в деталях простежити історію баварського пивоваріння протягом тисячоліть. Однак відомо, наприклад, що стародавні римляни захоплювалися бондарським мистецтвом північних племен. Грецький географ Страбон епохи правління Августа і Тіберія писав: «Кельти прекрасні бондарі. Їх бочки іноді більше будинків ». Мешканці півночі зберігали напої саме в бочках, а не в глиняних глечиках і амфорах (як римляни).

Стало бути, якщо таке непросте ремесло досягло у них настільки високого рівня, отже, потреба в бочках була велика. Можна припустити, що бочки широко використовувалися в тому числі для приготування брага і пива, адже в ту пору «дикі» племена, які жили на північ від Альп, який ще не знали виноробства, але зате успішно обробляли злаки. Пиво варили всі народи, що населяли обширний регіон від Богемії і Баварії до узбережжя Балтики. Тому Центральну і Північну Європу прийнято називати «пивним поясом». Відзначимо, що пиво виступало в ролі не тільки приємного напою, але й зміцнюючого засобу. Хоча тоді,

зрозуміло, нічого не знали про вітаміни та інші корисні речовини, якими багате пиво, його благотворні властивості не залишилися непоміченими [19, с. 19, с. 20].

В цілому ж греки і римляни ставилися до пива досить підозріло (так як самі були шанувальниками вина), називаючи його «напоєм варварів». Ось, наприклад, типове висловлювання римського імператора Юліана (332–362): «Вино пахне нектаром, пиво ж тхне цапом». Автор "Природній історії" Пліній Старший (24–79), що побував в римських заальпійських володіннях – в Бельгії, на Рейні і Дунаї, писав: «У західних народів є власний п'янкий трунок, виготовлений з вимоченої в воді зерна». А римський консул і письменник Пліній Молодший (62–114) нарахував в Європі щонайменше 195 сортів ячмінного напою. Британські кельти називали цей напій «курми» або «корми» та робили його методом бродіння з ячмінного солоду з трав'яними добавками. Заміною хмелю служили квіти вересу, молоді пагони верболозу, полин, ягоди лавра і плющу [61, с 311].

Від першого «іноземного кореспондента» Римської імперії Публія Корнелія Тацита (бл. 58–117), автора трактату про Німеччину ( «*De origine, situ, moribus ac populis Germanorum*»), стало відомо чимало цікавого про культуру пива у давніх германців. Описуючи їх питні звичаї, Тацит повчально моралізує: «Пияцтво днями і ночами не приносить нічого іншого, крім ганьби. В якості напою германці застосовують питво з ячменю і пшениці, яке після бродіння перетворюється в пиво». Тацит описує пиво як страшне, лиховісне зілля – він навіть прийшов до висновку, що з докучає римлянам німецькими варварами здатна покінчити не тільки військова сила, а й поставки *servisia* – пива. Цю підступну ідею можна розглядати і як пропозицію гуманізувати методи ведення війни, і навпаки – як перша зброя масового ураження [19, с.25].

Історики стверджують, що Баварію і сусідню Богемію, яка теж славиться чудовим пивом, пов'язують давні узи: навіть свою нинішню назву Баварія отримала в VI ст. від східних сусідів. Енциклопедичний словник Брокгауза і Ефрона повідомляє, що тоді в Баварії «утвердилися нові прибульці, переважно

племена маркоманов і квадов, мешкали в Богемії (Bojohetum) і принесли звідти назву Bajuvarii ». Після падіння Римської імперії італійські монахи, поширюючи християнство, стали поступово освоювати території на північ від Альп. Вони садили виноградники і робили вино, але в північних країнах більш звичним і «рідним» було пиво. Так в середні століття починається монастирський період пивоваріння, який приніс чимало досягнень і відкриттів [26, с. 4].

Охоронювальних кордонів в ту пору в Центральній Європі не було, і секрети приготування пива вільно переміщалися з мандрівними ченцями з монастиря в монастир. Згодом виробництво хорошого міцного пива стало для ченців життєво важливою справою: саме пиво допомагало витримувати довгі пости.

Навіть у найбільш католіцьких монастирях кожен монах щодня отримував більше одного літра пива, не рахуючи півлітра вина. А під час Великого посту норма «рідкого хліба» збільшувалася до п'яти літрів в день. Найбільше пива варили монахи–бенедиктин, хоча і інші ордена не відставали. У середньовічній Німеччині налічувалося близько 500 монастирських пивоварень.

Деякі з цих пивоварень були величезними. Так, в абатстві Сент–Галлен (St. Gallen), розташованому на південь від Боденського озера, був повний цикл пивоварного виробництва (це видно на плані 814 м): солодовня, сушильня, млини для солоду, три виручених цеху, а також погребі для зберігання готового пива. У солодовні можна було розкласти чотири партії пророщувати зерна – Виробництво було практично безперервним. Аля приготування пива ченці використовували ячмінь, овес і пшеницю. Пророшений солод направляли в сушарню, в центрі якої височіла кругла димова труба, а навколо розташовувалися плетені платформи, застелені тканиною [33, с. 600, с. 601].

Зелений солод висипали на цю тканину і нагрівали над полум'ям повільно палаючих дров. Готовий солод перемелювали вручну і затирали – змішували з водою в мідному чані, встановленому над вогнем. Затор перемішували дерев'яними вилами, і коли сусло навколо їх рукоятки закипало, вважалося, що



сахарювання закінчилося. Остигнуле сушло черпаками переливали в спеціальні дерев'яні бочки, звані «колами». Потім до сушла додавали закваску – дріжджі від попереднього циклу бродіння. Хміль тоді еше не використали. Після закінчення бродіння бочки запечатувала і перешкодили в прохолодні льохи, де молоде пиво дистанційного і дозрівало. Один варильний цех пивоварні абатства Сент–Галлен забезпечував потреби заїждженого двору для паломників, другий забезпечував вівсяним пивом сам монастир і офіційних гостей – ченців і пілігримів; третій варив найміцніше пиво, що називалося *Celia*, для абата і його найбільш почесних гостей [29, с. 344].

Міцне і густе пиво ченці іменували «рідким хлібом» еше і тому, що клерикальний принцип був такий: *liquida non fragunt ieiunium* (лат. «Рідина не порушує поста»). Втім, від Папи римського міцне пиво па всякий випадок приховували – а раптом би він змінив цей принцип? Сьогодні в Баварії існує легенда, що оповідає, як хитрим монахам вдалося отримати папське благословення на своє пиво. До Папи дійшло, що монахи поступово спиваються, і він зажадав, щоб йому доставили бочонок пива на пробу. Нічого не вдієш, монахи відправили в Рим бочонок пива по гірській дорозі через Альпи. Ця давня дорога, побудована римлянами, збереглася – вона веде через мальовниче містечко Гарміш–Партенкірхен, улюблене місце любителів лижного спорту. Зрозуміло, в наші дні тут прокладений автобан, але в середні століття подорож по звивистій гірській дорозі було непротим випробуванням навіть для вершників, а вже пиву і зовсім протипоказано. Поїздка зайняла не менше місяця, погода, мабуть, була досить спекотна, та й в Римі довелося почекати папської аудієнції. Коли ж Папа нарешті скоштував цей монастирський напій, він відчув таку огиду від кислої гидоти, що тут же поспішив благословити її в якості додаткового випробування для зміцнення грішного духу [29, с. 355].

Проте Ахенський церковний з'їзд 817 м визнав пиво «корисним для здоров'я напоєм», і навіть не просто корисним, а й цілющим – *Heiltrank*. Це важливий момент в історії пивоваріння: пиво в ті часи офіційно вважалося свого роду ліками. Цю ідею

церква активно впроваджувала в маси, а ченці прикладали зусилля, чтобы зробити пиво еше більш ефективним оздоровчим засобом. Пілігрими і бродяги могли бути переносниками інфекційних захворювань, медицини в середні століття практично не існувало, і про елементарні правила гігієни мови не йшло. Про мікроби і необхідність кип'ятити воду тоді ще не знали. Але ченці напевно помітили, що ті, хто регулярно п'ють пиво (яке в процесі виробництва необхідно кип'ятити, а потім зберігати в чистоті і прохолоді, щоб не скисло), хворіють рідко або не хворіють зовсім [12, с.137].

Церква пішла ще далі: були затверджені спеціальні пивні свята – Августин, Боніфаций і Колумбан. Св. Августин (354–430) – один з найвпливовіших отців християнської церкви, засновник багатьох монастирів, який піклувався про побут ченців. Св. Боніфаций (680–755) в 717 р, отримавши від Папи Григорія II дозвіл проповідувати Євангеліє, відправився до Німеччини, де відкрив кілька монастирів, училище для місіонерів, заснував чотири єпархії в Баварії, став архієпископом. Св. Колумбан (550–615) – один з перших проповідників християнства серед германців. Всі ці свята проявляли увагу до потреб ченців і монастирів, а значить, сприяли розвитку пивоваріння.

### **2.3. Пиво на компаративних перехрестях культур: семіотичний аспект.**

Споживання пива – це невід'ємна соціально–культурна практика в багатьох культурах. Усі, без винятку, прямо або побічно були причетні до цього алкогольного напою. Адже хмільний напій є одним з головних атрибутів свят у всіх народів Світу, а також важливий елемент і повсякденного життя. Вищезазначеним обумовлена актуальність обраної теми.

Огляд на традиційну складову пивної культури, а також зворот на масове споживання розглянутого алкогольного напою на конкретних прикладах, акцентуючи увагу на присутності пива, як культурного елемента в тому чи іншому періоді.

Вітчизняна та зарубіжна історіографія розглядає пиво побічно або в певному контексті. Окремого дослідження стосовно пивної культури чи пива, як

головного акценту не має. Роботи Д. Зеленіна, Н. Валенцової [1, 2] є одними з базових, де алкогольний напій вказується, як важливий елемент культури. Дослідження зазначених авторів розглядають пиво в контексті національних культур, розглядаючи його присутність в обрядовості народу. Дослідження Риссанен М., Тахванайнен Ю. [3] прослідковує історію пива та пивної культури від його зародження до сьогодення. Робота містить в собі також описи документів різних епох.

Не можливо розглядати тему, яка охоплює і сучасний період без вивчення інформації на інтернет просторі, так, в цій роботі деякі приклади є результатом аналізу сайтів певної марки пива або закладу [4, 5].

В процесі історичного розвитку пиво було напоєм різних верств населення і різних сфер діяльності людини. Споживання розглянутого алкогольного напою простежується, як і в традиційній культурі, так і в масовій.

Важливо сказати, що пиво було важливим культурним артефактом, як наслідок культурної конфігурації – акту пиття, в календарній і сімейній обрядовості. Традиція пивоваріння та пивоспоживання поширилася у всіх країнах Європи, можна сказати, що і всього світу.

Виробництво і споживання хмільного напою (мова йде саме про хмільний напій, тобто пиво, смак якого дуже схожий з сьогоднішнім) розглядається в контексті пошуку відмінних і схожих символів в культурі різних народів, особлива увага приділяється слов'янам. Неможливо не вказати на особливості романських, германських і кельтських народів, звідки починається знання про цей напій.

Говорячи про слов'янські народи, то простежити схожість, досить, не складно. Західні та Східні слов'яни синхронно розвивали пивні традиції, варто лише зауважити, що поширення простежується саме з Заходу на Схід. У Південних слов'ян пиво – пізніє явище, що продиктовано умовами вирощування продукту для виготовлення алкогольного напою. За географічним

розташуванням країни можна виявити переваги до споживання в романських (вино), німецьких і кельтських (пиво) народах.

У всіх народів є релігійна сторона споживання будь-якого продукту. Пиво не стало винятком. Західніше пиво було справою людини, безпосередньо пов'язаної з церквою (ченців, священнослужителів). Східніше хмільний напій став наслідком поширення знання про напій і винаходу свого варіанту рецепту. Наприклад, у білорусів, росіян і українців пиво стало більш міцною версією квасу або замінювало молоко в пісні дні. Напій до того ж став атрибутом свята.

Відомо, що варили пиво промовляючи молитви і апокрифічні тексти, посилаючись до деяких святих, наприклад, приказка «Сам Бог меди сиціць, Ілля пиво варице» (у білорусів) [2, с. 155], що означало підготовку алкоголю до релігійного свята.

У календарній обрядовості пиво було головним продуктом в день Св. Миколая. Цей день свідчив про початок циклу зимових свят, а саме вказував на початок підготовки до Різдва. Миколая потрапляв на час посту, тому пиво, яке вважалося живильним напоєм, було одним з головних продуктів на столі святкуючих. Ще однією причиною присутність пива на Миколая можна пов'язати з діяльністю людей. Відомо, що готувалися хлібобулочні вироби аби задобрити Миколая, щоб наступний рік був урожайним. Пиво – продукт посівних культур, слідчо тому цей символ став важливим елементом свята, на що вказують фольклорні дані, наприклад, приказки:

«Красна Микольщина пивом та пирогами»

«У день у всякому дворі пиво». [1, с. 45]

Ще однією версією покровительства Миколаєм пивоварів можна вважати, що день святого вважався початком зимових морозів, що допоможе продукти харчування, в тому числі й пиво зберегти на довший період.

Також можна провести паралель і з країнами Західних слов'ян і ще більш західних їхніх сусідів. Існують різні варіанти легенд, де прохання на питво пива під час пісних днів було схвалено Папою. Святом, де пиво було символом

поклоніння можна привести приклад дня Святого Патрікія або більш відомий нам, як день Св. Патріка, який вважався покровителем пивоварів. В цей день всі без винятку пили пиво (жінки і діти теж). Святкування проходило в пабах, де збиралися зазвичай чоловіки, або вдома, де святкували жінки й діти. Цей день припадає на кінець березня, тобто вказує на початок сільськогосподарських робіт. У Патрікія (Патрика) просили врожаю на сезон посівів. [3, с. 178]

Взагалі пиво завжди було символом на святах пов'язаних з врожаєм, посівним сезоном, адже продукт для його виробництва є сільськогосподарським. В західній традиції покровителі пивоварів одночасно були й тими, в кого просили врожаю, гарної погоди та захисту від шкідників (комах, щурів тощо).

В більш східних регіонах, де пиво стає елементом культури пізніше, це точно можна вважати запозиченням. Ця традиція зберіглася навіть за радянських часів. Немало прикладів, де пиво згадується під час свята врожаю (наприклад, в українців та росіян). Навіть зараз пиво прийнято вважати напоєм теплих пір року.

Варто сказати, що заступництво пивоварів святими властиві католицьким країнам. У православних ця традиція несла запозичений характер і пройшла адаптацію до існуючих традицій вірування. Саме тому, можливо, дуже часто приписувалася демонічна сторона цьому напою, тобто прослідковується зв'язок з нечистою силою, який властивий всім хмільним напоям: «В вині та пиві біс сидить». Пиво стало елементом ворожінь, особливо любовних. Наприклад, дівчина, яка хотіла скоріше вийти заміж варила сусло з кочергою, і поки пиво дозріває має з'явитися її майбутній чоловік [1, с. 45]. Демонізація якогось явища, в даному випадку – продукту, є невід'ємною часткою слов'янської традиції, яка має чітку релігійну сторону, але в той же час багато що є не канонічним, тобто апокрифічним. Це є підтвердженням саме запозиченого характеру деяких елементів культури, в тому числі й появи пива, як культурного артефакту.

Але будь-який алкогольний напій – табу для релігійної людини, саме за його п'янкі властивості, саме тому запозичену західну традицію споживання пива можна вважати в деяких випадках проявом «нечистого» значення.

Говорячи про хмільні напої, як саме трансформованого або адаптованого символу, неможливо і не згадати сімейні свята. Так, пиво було головним атрибутом в сімейній обрядовості. Наприклад, «Заварити пиво або брагу» вказувало на підготовку до весілля, а якщо пиво зварене добре, то й молодята будуть щасливі. В чеській весільній традиції пиво було головним продуктом пригощання під час сватання [1, с. 46]. Пояснення дуже просте, адже, Чехія – країна «пивного» поясу та католицького впливу, де хмільні напої були більш пріоритетними, що підкріплювалось і релігійною традицією.

Цей напій супроводжав і хрещення дитини. В якості гостинця матері приносили пиво, як поживний продукт. Кумів та гостей також вгощали пивом. Це пояснюється певними заборонами на вживання міцного алкоголю на хрестинах, наприклад, у поляків. Релігійним значенням пива це відображується у чехів. А, говорячи про словенців, українців росіян і інших, чітко простежується адаптоване західне запозичення.

Популярність пива обумовлена його доступністю, смаковими якостями і звичайно ж п'янкими властивостями, тому цей напій став символом не тільки під час посту, дні релігійного значення чи сімейні свята, але і в інші свята. Це засвідчують фольклорні дані:

«У свято і у горобця пиво»

«Свято не любити, пивцо не варити». [1, с. 46]

Сьогодні в західній католицькій традиції збереглися поклоніння святим у вигляді розпивання пива в ці дні, що не можна віднести до територій, де чільною є православна віра. Пиво як важливий атрибут, наприклад, в дні святих, стало рідкістю, і трансформувалася в святкування розважального характеру чи стало лише регіональною особливістю. За приклад можна взяти Західну Україну, де зараз чітко простежується подібна трансформація. Колись Микольське пиво стало називатися «зимовим пивом», ще далі прийняло більш узагальнений характер назви, і зберіглося лише відсилання до святкування Різдва. Сьогодні це в більшій мірі маркетинговий хід, де відсилання йде до традиції давньої (хоча

насправді вона не настільки давня). Наприклад, виготовляють різдвяне пиво, що залишилось лише у вигляді напису на етикетці, і вже не несе ніякого значення [4].

Зворот від традиційного споживання пива пов'язаний з пивними революціями (початок промислового виробництва і крафтова революція), які є першорядними в переході до масового споживання через доступність. Так, наприклад, пиво стає елементом повсякденного життя певних субкультур (наприклад, хіп-хоп тусовок), конкретних груп людей, котрі не належать до однієї конкретної ідеї (наприклад, студентство), і вже не несе в собі такого сильного релігійного підтексту і, звичайно ж, значення [54, с. 55].

Все менше можливо виявити будь-які національні відмінності у виробництві та споживанні, а особливо зв'язок з традиційною культурою народів. Сьогодні це «диктується» так званими пивними країнами (Чехія, Німеччина, Велика Британія). Все більше це можна віднести до повсякденної традиції, ніж до святкової. Саме тому пиво більше не є одним з головних атрибутів на сімейних святкуваннях.

Про це засвідчує виготовлення сортів пива. Так стали популярні лагери, пілзенського типу пиво та інші, а виготовлення національного, регіонального та локального продукту все менше можливо помітити.

Промислове (масове) виробництво призвело до певної стандартизації, що помітно на етикетках [4]. Більшість з них мають форму щита і зображення певної емблеми. Це теж можна вважати маркетингом у вигляді відсилання до минулого, адже певні родини (роди) займалися пивоварінням. Це було характерною рисою пабів (і інших варіацій в залежності від країни або регіону). Така традиція прямо запозичена з уже згаданих «пивних» країн. Адже, наприклад, в Україні, Словенії чи Болгарії цього не було в сьогоdnішньому розумінні. Пиво розливали в місцевих закладах, де поряд стояли горілка, медовуха, вино та інші напої, тобто це не були спеціальні пивні заклади, з їх характерним меню та оздобленням.

Класичні паби прийшли вже в ХХІ столітті, коли особливо простежується стирання національних пивних кордонів. Завжди помітно відсилення ні до традицій місцевості, а до більш популярних (відомих більшості) елементів. Наприклад, закуски: ніхто більше не закушує хлібом, а віддають перевагу баварським ковбаскам або картоплі фрі. Тільки рибна закуска може означати продовження традиції певних пісних днів, або ж зберегла локальне значення. Наприклад, в Одесі подають тюльку або смажені бички до пива [5].

Можна зробити висновок, що протягом історичного розвитку пивна культура позначена впливом ззовні, адаптацією до певної національної культури, трансформацією або заміною, усталених елементів і символів. Це обумовлено в першу чергу історичними витоками напою, революціями виробництва, а отже, й споживання, також певною політикою, відходом від релігійних цінностей і інших чинників. Але не можна не відзначити значення пива і пивної культури як важливої соціокультурної сполучної протягом існування напою і споживання його людиною, але в той же час і потрібно сказати, що пиво одночасно служило певним елементом виділення тієї чи іншої культури з усіх, де потрібно було визначити свої відмінні від інших риси цього символу.



### Розділ 3

## КРАФТОВА РЕВОЛЮЦІЯ ТА ЇЇ КУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ

Крафтове пиво – протилежність, так званому, масовому, тобто продукції великих комерційних пивоварень.

Сьогодні крафт розвивається в дусі відкритості до експериментів і переосмислень.

Саме в цьому і є суть змін в пивоварінні: зараз не країна, а людина визначає особливість пива і розвиток галузі в цілому [31]. Відмінні риси традиції старої і нової (крафтої).

Баварський Октоберфест – перше, що спадає на думку в зв'язку з пивом і Німеччиною. Спочатку фестиваль пройшов в жовтні 1810 в честь одруження баварського кронпринца Людвіга на принцесою Терезою фон Саксен–Хільюбургхаузен, а вже потім Октоберфест став щорічним, та проходив у вересні.

У 1516 році німці прийняли закон про чистоту пива – «Райнхайтсгебот» (Reinheitsgebot), який був не тільки регулятором виробництва щодо підвищення якості продукції, але також забороняв варити пиво з інших інгредієнтів, крім води, солоду та хмелю.

Історично цей закон стосувався лише баварських земель. У Кельні в 1603 році навіть пожартували над баварцями і видали закон про заборону на виробництво лагерів. Це був іронічний хід, не шкодить галузі: у всіх північних пивоварень були свої багаті традиції використання широкого асортименту інгредієнтів для варіння пива.

Тут варили елі, в чомусь схожі з сусідськими бельгійськими. Для їх виробництва могла бути використана деревна кора, боби, попіл, фрукти, спеції і прянощі. Саме з цих традицій зараз відроджуються крафтові німецькі сорти – пряно–солоний Гоце (не плутати з бельгійським Гезом) і кислуватий ароматний Берлінер–Вайсс [34].

Чехія – ще одна європейська «пивна» країна. Саме тут ростуть ароматні сорти жатецького хмелю, які підходять для виробництва традиційного лагера. Пивоваріння в Чехії розвивалося настільки інтенсивно, що в XIII столітті довелося видавати указ, за яким не можна було будувати пивоварні ближче, ніж за милю один від одного [8, с. 388].

Контроль якості пива в Середньовіччі був особливо гарний, все вирішувалося дуже просто і ефективно. Якщо місцеві фанати пива вирішували, що продукт в бочках зіпсований або не відповідає стандартам, то його по центральній площі міста, а самого «пивовара» карали. Причому, як значним грошовим штрафом, так і різками. А у виняткових випадках так і зовсім садили на ланцюг посеред тієї самої центральної площі.

У пивоварінні Чехії під час комуністичного режиму розвиток галузі гальмував – приватним пивоварням вхід на ринок був закритий [8, с. 201].

Старше покоління британців вважає за краще традиційні сорти верхового бродіння – біттери, червоні елі, портер і Стаут. Особливою популярністю користуються знамениті Касково елі, відомі також, як real ale (справжній ель). З легкої подачі любителів крижаного і газованого лагера це пиво стали називати «теплим і видихлим пивом». Насправді Касково елі з багатим смаком і ароматом, витримані в бочці з деякою кількістю дріжджів і без пастеризації або фільтрації. Таке пиво продовжує «зріти» в тарі, розливається без додаткового газування вуглекислим газом і під своїм натуральним тиском.

Також для Великобританії характерна особлива культура відвідування пабів. Це місця з десятком пивних кранів і нехитрої закуски, це своєрідний будинок культури, хата–читальня і спортбар в одному флаконі.

День святого Патрика, що став популярним завдяки ірландцям, – у минулому релігійне свято, який остаточно перетворився на рекламну кампанію пива відомого бренду і зелені ходи по всьому світу.

В Британії саме місцева класика стала основою для крафтової революції, оскільки одні з найпопулярніших сортів верхового бродіння родом з островів.

Такі стилі стали міцною асортиментною основою для більшості крафтових броварень, а також сформували базу для всесвітнього пивоваріння [33].

Свого часу для захисту традиційних стилів від типізації під звичний Євротаборі була створена CAMRA (Campaign for Real Ale – «Кампанія за справжній ель»). Її активісти спочатку відстоювали традиційне різноманітність сортів, а потім, відчувши загрозу вже з боку крафтового сектора, стали регулювати і його діяльність. Також потрібно відзначити внесок пивного критика і гуру Майкла Джексона: з початку сімдесятих він видав безліч робіт про пиво різних країн і всюди незмінно вчив британські маси відрізняти ексклюзивне пиво від масового [5, с. 175].

Крафтове пиво – це пиво, зварене на приватній броварні за власним рецептом. Крафт поєднує країни, які перебувають між собою за тисячі кілометрів і на різних континентах.

Крафтова культура з'явилася за однієї причини: люди зрозуміли, що прагнуть пити пиво від незалежних компаній. Оскільки до варіння пива виробники крафта підходять, як до мистецтва, й вносять у свій продукт індивідуальність.

Причиною пивної революції стала ідея повернення традиційного пивоваріння. Хто хоч раз спробував крафтове пиво, не прагне більше пити звичайне [4, с. 127].

Термін «крафт» виник і набув поширення у США, внаслідок буму появи дрібних некомерційних пивоварень. Їх відкривали ентузіасти пивоваріння, котрі втомились від засилля однотипного світлого лагера, що заповнив полиці магазинів.

Згодом, аби об'єднати усі незалежні пивоварні, заснували Американську асоціацію пивоварів.

Вона існує й досі та займається промоцією та захистом виробників та споживачів крафтового пива у США.

Саме ця асоціація задекларувала власні критерії крафтової пивоварні:

Броварня повинна робити не більш 703,8 млн. літрів пива на рік.

Броварня повинна бути незалежною. Це означає, що не менш 75% капіталу броварні повинне перебувати у її власності.

Броварня повинна бути традиційною. Це означає, що більша частина алкоголю в пиві повинна бути отримана й заснована на традиційних і новаторських інгредієнтах і їх ферментації [23, с. 29].

Крафтове пиво — це пиво, зварене тільки з використанням натуральних інгредієнтів.

Крафтове пиво — це постійні експерименти, ламання стереотипів і виходи за межі звичайного розуміння, наприклад, пиво з кульбабами, з манго і т.д. І найголовніше — відкритість для споживачів, тобто практично будь-яка людина має право потрапити на виробництво й задати навіть самі незручні питання броварникам [28, с. 315].

Незважаючи на відсутність регламенту, європейські крафтові броварники намагаються дотримуватись декількох основних принципів роботи:

1. Творчість і інновації. Дуже важливо весь час шукати нові смаки й експериментувати з базами й добавками. Відомі випадки кавунового пива, напою на березових бруньках, сортів з використанням різних трав і інших самих неймовірних комбінацій. Як тільки броварник стабілізується й починає працювати в одному сегменті – він переходить у категорію масового споживання, що суперечить принципу крафта.

2. Створення співтовариства. Мікроброварні, як зірки кіно, дуже залежать від своїх шанувальників. В умовах найжорстокішої конкуренції виграє той, у кого краще працює сарафанне радіо. Безумовно, крафтові броварники не женуться за збагаченням, але їм подобається робити смачний продукт для цінителів і заробляти на цьому гроші – хоча б на поліпшення обладнання й розробку нових сортів.

3. Яскрава індивідуальність. Епоха безособового світлого пива поступово йде в минуле, тепер люди прагнуть насичені смаки й незвичайні рецепти.

Через розмитість визначення крафтового пива, велика спокуса включити в цю категорію все, що виходить за рамки стандартного набору (лагер і стаут).

Багато виробників, вловивши тенденції ринку й відчувши можливість заробітку, стали випускати оригінальні сорти в промислових масштабах [33].

Також велика частка «живих» сортів і інших різновидів, які в англomовному середовищі одержали назву «crafty» – «крафтоватий», тобто, що має зовнішні ознаки авторського пива, але не підходящий ні під ідеологію, ні під більш фундаментальні вимоги жанру.

Є ще такий феномен, як траппистське пиво – воно проводиться в маленьких європейських броварнях, розташованих у монастирях. Деякі теоретики включають траппистів у розряд крафта, інші ні. У кожному разі, це пиво нерідке відрізняється відмінним смаком і оригінальною рецептурою, і вже точно не ганьбить ім'я виробника.

Через повальне захоплення цим простим, смачним і корисним хобі, на ринку з'являється безліч сортів, що значно програють старому доброму «Будвайзеру» або іншим «магазинним» напоям, тому термін «крафт» трохи дискредитований. Пивні сомельє вважають, що тут нічого страшного немає – через кілька років ажіотаж спаде, дилетанти й відверті шахраї підуть із ринку, після чого все встане на свої місця.

Крафтових броварень дуже багато, фактично кожна чимсь унікальна й гарна. Серед визнаних зірок світової величини можна назвати Сема Каладжіоне (Dogfish Head Brewery), Міккеля Бйорг Бйонсо (Mikkeller) Джеймса Уотта й Мартіна Дікі (Brew Dog).

Процес створення крафтового пива – це спроба в рамках однієї броварні створити якнайбільше пива в різних стилях, з авторськими рецептурами, з використанням різних інгредієнтів. У результаті іноді виходять дивно смачні й цікаві сорти. І якщо цей процес спробувати загнати в рамки, ніші, почати висувати вимоги – це буде не «по-крафтовому» [34].

Крафтове пиво розпочало свою історію в середині ХХ століття.

У Сполучених Штатах Америки через Велику депресію більшість власників маленьких і середніх броварень ставали банкрутами, великі пивні конгломерати в особі «Budweiser» і «Miller» побрали на себе весь споживчий ринок. Разом з тим, таке положення представилося в очах покупців досить нав'язливим, що й стало основною причиною для початку створення власного пивного напою в домашніх умовах, яке згодом стало називатися «крафтовим». Найчастіше використовувалися кухні або сараї, де й розміщалося необхідне обладнання.

З появою безлічі невеликих броварень стало ясно, що виготовлювачі ремісничого напою досконально розбираються в його сортах і тонкощах варіння. До того ж, броварники з кожним разом усе більше й більше вдосконалювали свій рецепт приготування пива. Приватні виготовлювачі також цікавилися різним традиціям виготовлення пива, починаючи від бельгійського й закінчуючи британським [33].

Неймовірна кількість стандартного табірної пива змусила американців спробувати щось нове, те яке не зможуть приготувати в промислових умовах. Саме це й стало найсильнішим поштовхом до створення власних броварень, де варилося саме крафтове пиво. І з тих пір, рецепти й види такого пива тільки збільшуються, створюючи усе більше й більше смакових різновидів пінного напою.

Ближче до кінця ХХ століття крафт поширився в Європу, Азію й Австралію, де з тих пір продовжують виготовляти цей напій. Відтоді мікроброварні почали з'являтися практично в кожному куточку планети. І кожен із сортів пива по-своєму унікальний [31].

Такий небачений інтерес до домашнього пива зажадав також і його систематизації. На сьогоднішній день, існує 2 підходи до визначення поняттям крафтового пивоварства. Умовно їх можна розділити на «західний» і «східний».

Західний або американський підхід

В Америці з визначенням крафтового пива все досить жорстко.

Використовувати такі добавки як цукор, пряності або фрукти можна, але все це повинне сприяти поліпшенню пивного смаку. У випадку якщо броварник користується такою сировиною для зменшення собівартості пива – воно перестане бути крафтовим.

Європейці не вирішили регламентувати основи для створення крафтового пива, однак деякі з них можна зустріти у відповідній літературі. Уся суть такого виду пива досить проста: головною метою, з якої створюється крафтове пиво, повинен бути не прибуток або інші фінансові блага, а творче натхнення [33].

Такий підхід до приготування ячмінного напою подобається всім його вітчизняним споживачам, адже кожний з них може знайти в ньому й романтику, і високі ідеали. Але разом з тим, такий підхід має великий недолік. Полягає він у тому, що критерії створення крафтового пива в Європі дуже й дуже умовні. Ніхто не зможе вірогідно сказати, що в тому або іншому напої є натхнення. Але ж якщо продовжити цю ідеологію пивної романтики – крафтове пиво повинне діставатися зовсім безкоштовно: натхнення просто зобов'язано супроводжуватися його безоплатною роздачею. Але такого не буває.

У цьому випадку більш логічним і прийнятним вважається західний підхід до систематизації крафтового пива. Такий підхід має чітку структуру й детальні критерії, вихід за рамки якого веде до фактичної зміни його назви. Це ті дійсні основи, яким можна й потрібно відповідати для створення сьогодення крафта [34].

Але крім сухого визначення є ще один аспект крафтового пива, про який не можна не сказати. Це точка зору самого споживача. Як правило, він (споживач) не використовує чітких критеріїв крафтовості відносно пива, яке він п'є. Але, проте, споживач не тільки п'є це пиво, але й пише про нього, ділиться своїми враженнями про це пиво. Дійсно, повинне бути щось, що враховує творчу складову. І буде доречно сказати, що крім дотримання формальних умов віднесення до «загону крафтових», для броварні важливі відносини з її аудиторією. І тут обов'язково мати в арсеналі такі інструменти, як інновації.

У лінійці сортів крафтової броварні повинні бути сорти, які можна віднести до інноваційних. При цьому значимість інновації може мати значення навіть на рівні локальної аудиторії й може залежати від рівня розвитку пивоварства в конкретній країні й конкретному місті. Зрозуміло, вищим пілотажем буде створення сортів, які будуть інноваційними відносно пива взагалі [15, с. 134].

Крім створення пива й передачі його на барну стійку до клієнта, крафтовий броварник повинен займатися утворенням своєї аудиторії й формувати співтовариство людей, що розбираються в крафтовому пиві. Якщо просто створити незвичайний сорт пива й поставити його в барі, то, швидше за все, він просто буде там стояти. Щоб таке пиво полилося по келихах, необхідна серйозна робота.

Крафтова броварня — це не тільки виробництво й спілкування з аудиторією. Крім пива, у неї є свій характер, своє обличчя, своя історія й своя місія. Це непросто пояснити, але спілкування із крафтовою броварнею набагато глибше відносин «продавець — клієнт». За іменем броварні стоїть не юридична особа, не компанія, не бренд, а реальні живі люди [6, с. 422].

Значення фольклору саме для «пивної» культури можна описувати багато, але більш інформативним стане саме конкретний матеріал.

Почнемо з більш давніх часів і закінчимо звісно періодом 20–21 ст.

Фольклорні приклади у вигляді приказок, які пов'язані з традицією пивоспоживання в релігійні свята:

«Красна Микольщина пивом та пирогами»

«У день у всякому дворі пиво»

«Сам Бог меди сиціць, Ілля пиво варице»

В інші свята:

«У свято і у горобця пиво»

«Свято не любити, пивцо не варити».



Вищезазначене є свідченням не лише про наявність в слов'янській традиції такого напою, як пиво, а й про його певне сакральне значення також.

Гарним прикладом пива в сакральному значенні є культура осетинів:

Серед сказань є сюжет про Шатані, дружині нарта Урузмаг. Він приніс додому птицю, яка подзьобати хміль і солод, сп'яніла, впала на землю і не змогла злетіти. Подивившись на птицю, ця міфічна жінка потім зварила темний напій, використовуючи всі інгредієнти пива, які відомі нам на сьогоднішній день: солод, хміль, воду і закваску (пивні дріжджі). Після цього напій придбав сакральні якості [49, с. 422].

Надалі наведу приклад, який зображає сучасний фольклор в чеській традиції (прояв патріотизму та чеської ідентичності):

«Наші предки чехи були,

І багато пива пили.

Ми їх пам'ять поважаєм

І на пиво налягаєм!»

Сучасні приклади засвідчують більш повсякденний характер споживання пива:

«Губить людей не пиво, губить людей вода» – цей приклад чув здається кожен, і майже кожен використовував його в своїй мові.

«Two beer or not to beer?» – переробка фрази літературного персонажу.

«Нічого так не зігріває душу, як бокал холодного пива»

«Де пиво – там і Батьківщина»

Сьогодні пиво стало дуже популярним в фольклорі. Це може бути творчість людей за професійним спрямуванням або за належністю до певної соціальної групи, або за іншими умовними категоріями. Тематичні напрямки можуть бути дуже різними.

І багато інших прикладів саме цього фольклорного жанру. Але хочу також приділити увагу дуже цікавій гіпотезі, яку нещодавно відкрила для себе:

Висока крислатий капелюх, темний одяг, великий котел з булькаючим варивом, кіт і мітла – саме так на протязі століть людство являє типову відьму. Цей образ вкоренився в фольклорі і на листівках до Хеллоуїну. В історії можна знайти чимало пояснень такого дрес–коду чаклунок. Сліди однієї з теорій ведуть в середньовічні ель–хауси. Прихильники цієї версії переконані в тому, що відьма була просто списана з жінок–пивоварів:

Одяг похмурих кольорів. Закрите плаття або блуза з довгими рукавами, довга спідниця. «Комерційними» варіння (для продажу) найчастіше займалися самотні, бездітні або вдови. Строкаті наряди не поєднуване з аскезою і скорботою, не узгоджувалися нормами моралі.

Кішка. Кожна господиня, в будинку якої зберігалася улюблені ласощі гризунів (використовуваний в приготуванні пива ячмінь), вважала за краще мати природну мишоловку. «Демонічний» колір тваринного теж легко пояснити. У Великобританії і Шотландії чорна кішка вважалася символом удачі, оберегом.

Великий котел з вируючої рідиною. Для варіння елю використовували місткі ємності. Котел підвішувався над відкритим вогнем. Звичайно, при варінні пива утворювалися драматичні пінні бульби. Додайте до напівтемряви на стінах трави–приправи – отримаєте атмосферу будиночка злої чаклунки з дитячої казки [29, с. 422].

Мітла. Тут все зовсім просто. Вона виконувала роль вивіски. Пучок гілок на жердині закріплювали над входом в ельхаус, і подорожнім відразу було зрозуміло – тут можна випити. У суспільстві, де більшість людей були неписьменними, використовувалися не письмові, а візуальні знаки.

Висока конусоподібна капелюх з широкими полями. Аксесуар, який використовувався жінками–пивоварами в ринковій торгівлі. Пиво реалізовували не тільки у ельхаусах. Для того, щоб продавщиці пива було легше виявити себе у вуличній юрбі, вона одягала капелюх–орієнтир, шляпу– «візитку».

Це образ став хрестоматійним, до якого ще додалися землянистий колір шкіри, бородавки, зморшки та характерний ніс горбом.

Фольклорне зображення пива в традиції є важливим задля представлення його значення для тієї культури, де цей напій був представлений. Адже можна одразу зрозуміти місце алкогольних напоїв для народу, наприклад, вони є супроводом календарної (релігійні свята та інші) та сімейної обрядовості (сватання, весілля, родини, похорони та інші дні сімейного значення).

Взагалі як пивна історія, так і культура дуже давні, тому звісно й багаті. Фольклорних прикладів різних жанрів дуже багато, тому намагалася навести з різних традицій народів та різних історичних епох задля біглого представлення пива, як розповсюдженого і важливого елементу народної творчості.

## Розділ 4

### ПРИКЛАДИ МАСОВОСТІ В ПИВНІЙ КУЛЬТУРІ

Святковий туризм у наші дні став удалим маркетинговим прийомом й одним із пріоритетних напрямів міжнародної туристичної діяльності. У багатьох країнах світу поряд із демонстрацією унікальних природних об'єктів, пам'яток культури і мистецтва, з метою посилення позитивного туристичного іміджу, регулярно проводять різноманітні масштабні заходи: творчі й спортивні змагання, конкурси, свята і фестивалі. Таким чином окремі держави і територіальні громади немовби змагаються між собою в умінні гостинно прийняти і розважити зростаючі туристичні потоки.

**4.1. Октобер фест як прояв мейнстріму.** Дуже цікавим є в цьому плані досвід неофіційної столиці півдня Німеччини – м. Мюнхен. На гербі міста зображений чернець, і сама назва його походить від слова «Mönch» (монах). Історичним ядром Мюнхена був невеликий монастир на річці Ізар, біля якого герцог Генрих Лев заснував 1158 р. місто. Майже 750 років, аж до 1918 р., Мюнхен розвивався як королівська резиденція династії Віттельсбахів. Цей статус і вигідне місцезнаходження в середній Європі на схрещенні важливих шляхів сприяли розвитку економіки і культури міста. У сучасному Мюнхені знаходяться палаци королів і курфюрстів; він славиться чудовими архітектурними ансамблями, створеними місцевими і зарубіжними зодчими. Музеї міста зберігають багаті художні колекції. Особливо відомі Гліптотека (зібрання скульптур) і картинні галереї – стара і нова Пінакотеки, де представлені картини майстрів пензля різних століть. Оперний театр Мюнхена справедливо вважають одним із найкращих у Європі [38, с. 422].

Але не тільки мистецтво зробило Мюнхен привабливим і знаменитим – до сьогодні він утримує славу «метрополії білих сосисок» й «головного німецького пивного міста». Екстравагантне поєднання естетичних і гастрономічних традицій, напевне, має свою історичну закономірність. Відомий поет ХІХ

століття Г. Гейне якось влучно пожартував: «Мюнхен притулився між мистецтвом і пивом як сільце між пагорбів» [19; 182].

Вивчення пивних традицій і уподобань конкретного народу пов'язано з комплексом наукових дисциплін, таких як: історія, етнологія, фольклористика, культурологія, гастрономія, зітологія та ін. Література, присвячена цій проблематиці, справді неозора. Спеціальних праць з історії культурних традицій свята Октоберфест у вітчизняному науковому дискурсі досі не було і тому основний фактологічний матеріал нашого дослідження почерпнутий з праць сучасних німецьких авторів: U. Becher (1990), M. Gorski (1997), J. Bruno (2006), W. Schivelbusch (2010), F. Dering, V. Eimold (2010), A. Asserate (2012). Певну роль у розкритті теми відіграли красназавчі путівники, матеріали періодики й власні польові етнографічні спостереження автора під час неодноразових відвідин Німеччини.

Європейський вектор розвитку сучасної України актуалізує необхідність предметного вивчення європейських норм і стереотипів поведінки у різних сферах життєдіяльності. Проблеми і суперечності сучасного культурного процесу 137 суспільства. Головна ідея даної публікації полягає в тому, щоб ознайомити вітчизняного читача з етикетними формами, пивними звичаями і смаками німців, з'ясувати особливості німецької культури застілля, висвітлити моделі організації й проведення пивних свят на прикладі мюнхенського Октоберфесту [12, с. 422].

Особлива роль пива в житті й побуті німців дуже помітна. Про це свідчить розгалужена мережа спеціалізованих пивних закладів на різні смаки і гаманці, що густо вкриває країну. За масштабами надходження у бюджет пивну індустрію порівнюють зі стратегічними галузями промисловості. Останніми десятиліттями у великих містах Німеччини завоювали популярність так звані пивні сади (Biergärten), де місцеві жителі й туристи мають змогу відпочити з келихом улюбленого напою під покровом дерев. Найбільші пивні сади Мюнхена здатні обслуговувати одночасно 7–8 тис. гостей. Пивний сезон просто неба триває з

березня до пізньої осені. На відміну від інших закладів, відвідувачам пивних садів дозволено приносити з собою бутерброди та іншу закуску. Але привабливе сюди, насамперед, свіже відкорковане й добре охолоджене якісне пиво.

У країні, де історично склався справжній культ пива, цей напій здавна супроводжували різноманітні святкові церемонії. Так, у Вестфалії 22 лютого (день святого Петра), за традицією, проходили вибори магістрату і гільдії, розподілялися громадські посади. З цієї нагоди варили міцне пиво (Petribier), а також пекли пиріг із медом (Peterskuchen). У Дортмунді цей звичай зберігався до початку ХХ ст. [10; 455]. Кожне південно-німецьке місто раз на рік святкує «Kirchweih» (день освячення храму), обов'язковою прикметою якого є Bierzelle – пивний павільйон.

Найбільш запопадливими шанувальниками пива в Німеччині вважають саме мешканців землі Баварія. «Пиво в Баварії, – зазначає Б. Йонас, – це не тільки напій, але й головний харчовий продукт й вираз його способу життя. Через пиво баварець ідентифікує себе зі своїм регіоном» [8; 164]. Слава баварського пива базується на його високій гарантованій якості. Усі найбільші баварські пивоварні строго дотримуються критеріїв чистоти ячмінного напою, декларованих ще указом 1516 р. Середньостатистичний баварець випиває 160 літрів пива на рік, що більше ніж інші німці [9; 165]. У столичному місті землі – Мюнхені, яке поетично називають «Афінами на Ізарі», знаходиться всесвітньовідомий палац-пивоварня Hofbräuhaus. Заснований ще 1644 р., цей заклад після перенесення броварні у 1898 р. перетворився на елітний пивний ресторан. У наш час протягом року його відвідують майже 2 мільйонів гостей, випиваючи при цьому 1,5 мільйони літрів пива. У різні часи тут побували такі видатні особи як імператриця Елізабет («Sissi»), В. Моцарт та багато ін.

Пивний сезон у Мюнхені триває цілий рік. Упродовж трьох тижнів у лютому і березні проводиться популярний пивний фестиваль Stark Bier Zeit. Відвідувачі коштують на ньому міцний ель, який колись варили ченці, щоб не ослабнути під час Великого посту. Традиційне відкриття діжок із міцним пивом

у суботу напередодні Дня святого Йозефа (19 березня) є громадською подією першого рангу. Запрошення на цю церемонію вважається дуже почесним.

Головну пивну атракцію Мюнхена, безперечно, становить Oktoberfest. Це масове свято виникло зі щорічного повтору урочистого відзначення шлюбу принцеси Терези фон Саксен із кронпринцом Людвігом, пізніше королем Баварії. На честь весілля осіб правлячої династії 17 жовтня 1810 р. відбулися кінні змагання й народне гуляння на лузі за містом. Тепер ця територія, де щороку відзначають Октоберфест, називається лугом Терези (Theresienwiese).

У перші роки організаторами свята виступали сільськогосподарські об'єднання Баварії. За їх участі проходили ярмарки худоби та аграрної продукції, популяризувалися нові досягнення в галузі промисловості й сільського господарства. З 1819 р. одноосібним організатором і фінансовим розпорядником Октоберфесту стає самоврядне м. Мюнхен.

Вартість пива в Баварії завжди була важливим показником соціального і матеріального добробуту. Коли 1844 р. ціни на пиво збиралися підняти на півкрейцера, добропорядні мюнхенці вийшли з протестами на вулиці й знищили майже 50 броварень [7; 761].

Упродовж 200-літньої історії культурна програма свята суттєво змінювалася, крокуючи в ногу з науково-технічною революцією й розважально-ігровою індустрією. Наслідуючи віденський парк у Пратері, на лузі Терези облаштовували танцювальні майданчики, різноманітні гойдалки і каруселі. Молодь залучали до участі в народних іграх на зразок бігу в мішках, лазання на стовп за призом тощо. Великою популярністю у широкої публіки користувалися ігри в кеглі, такі атракціони, як американські гірки, «чортові колеса», що обертали відвідувачів у горизонтальній або вертикальній площині [38, с. 422].

До 1865 р. на Октоберфесті практикувалися собачі бої. Щоб заманити відвідувачів до свого пивного закладу, окремі корчмарі влаштовували такі низькопробні потіхи як забіги старих жінок із тачками, лови гусей з метою їх наступного поїдання, пропонували бажачим побачити татуйованого бика або

церемонію обезголовлення за допомогою гільйотини тощо. Видовищну частину свята забезпечували комерційні антрепренери, які влаштовували виставки мистецтва, концерти відомих музикантів і диригентів, циркові й театральні вистави.

25-річний ювілей існування Октоберфесту відзначили особливо урочисто. Мюнхенський магістрат влаштував кінські перегони колісниць за античними взірцями й розкішну процесію, в якій були представлені «живі картинки» повсякденного щасливого життя мешканців різних областей королівства, костюмовані алегоричні та історичні персонажі. Подібні помпезні видовища, що утверджували велич Баварії й правлячої династії, виконували політичні й пропагандистські цілі. За словами культуролога К. Жигульського «Громадськість, як глядачі, так і учасники ходи повинні були таким чином ототожнювати себе з історією власної нації і держави, вважаючи себе їх спадкоємцями» [2; 184].

1850 р. до звичайних святкових заходів Октоберфесту долучилося урочисте відкриття пам'ятника на честь землі Баварія. Її уособлювала колосальна бронзова статуя німецької жінки у ведмежій шкурі з мечем і піднятим над головою дубовим вінком. До цієї події мюнхенські шевці пошили для Баварії величезний черевик, кондитери випікли «вінок слави», а різники виготовили довжелезну ковбасу з написом:

«Wirhabensehrviel Durst

DennAllesistunsWurst» [3; 57].

(Ми відчуваємо сильну спрагу

Оскільки ковбаса наше все).

Постійним елементом свята на луку Терези чимало років були змагання у стрільбі, організаторами яких виступало «Королівське привілейоване товариство стрільців» Баварії, засноване 1406 р. У нерухому мішень учасники змагань поціляли з відстані 130 м, а у рухому – «біжучого оленя» – з відстані 110 м. Переможців відзначали дипломами і грошовими призами [4; 66].



У рамках Октоберфесту до I Світової війни проходили спортивні змагання з різних дисциплін, які часто називали «Олімпійськими іграми». Певною мірою вони сприяли оживленню всесвітнього олімпійського руху й проведенню першої Олімпіади в Афінах 1896 р.

У 1901–1962 рр. на Терезієнвізе діяв гумористичний велодром, де відвідувачі мали змогу кататися на велосипедах різної конструкції, часто дуже ексцентричних. Невдалі маневри підпилих їздців, їх нерідкі падіння давали привід для веселощів публіки.

Як би не варіювалася культурно–розважальна програма мюнхенського свята, основною домінантою його було і залишається саме пиво. На початку XIX ст. пінний напій смакували за столами просто неба на лавах, вкопаних у землю. Пізніше з'явилися дерев'яні пивні буди, що представляли кожен окрему броварню. Вони включали в себе гостьове приміщення, кухню з плитою і прилавок (Schänke). Пивні буди розташовувалися навколо танцювального майданчика. В оформленні цих споруд нерідко використовувалися елементи баварського народного різьблення по дереву.

На рубежі XIX–XX ст. пивні буди перетворюються на великі святкові зали. Цей процес проходив паралельно з господарським піднесенням мюнхенських броварень, чий продукт став важливим елементом експорту.

1913 р. національне баварське свято в останній раз проходило під монархічним протекторатом, являючи собою парад надмірностей. Як раз тоді з'явилася гігантська пивна зала «Bräu-Rosl», що мала 12 тис. сидячих місць. Цей рекорд не перевершений і досі: сучасна найбільша пивна зала може вмістити одночасно майже 10 тис. гостей. Щоб обслуговувати їх, доводиться наймати 200 кельнерів.

Із 1952 р. Октоберфест постійно відкривають костюмовані процесії баварських стрільців і пивоварів, в яких бере участь і мюнхенський обер–бургмістр. Він же здійснює церемонію Anzapfen – урочисте відкриття першої пивної діжки. За допомогою спеціальної дерев'яної довбешки обербургмістр

вибиває з неї чіп й наливає перший кухоль. При цьому виголошується традиційне баварське «O'zapftistes!» (Відкорковано!). Місцева преса жваво коментує скільки ударів знадобилося, щоб відкоркувати діжку. За допомогою радіо і телебачення церемонія Anzapfen транслюється на увесь світ [10, с. 422].

Наступний день Октоберфесту нагадує відкриття Олімпіади, коли центральними вулицями міста рухається велика театралізована хода. На чолі її «MünchenerKindl» (дитя Мюнхена) – молоденька дівчина з великим дзвоником у руках, що їде верхи на коні у вбранні черниці. Далі – валки прикрашених платформ і возів із пивом з усіх районів Німеччини. Крім них у процесії беруть участь колони стрілецьких об'єднань, артистів і виконавців фольклору, духові оркестри, загони в історичних військових уніформах. Учасники шестикілометрової ходи розігрують жанрові сценки, грають на різноманітних музичних інструментах, співають народні пісні, несуть у руках квіти та зелені гірлянди.

Прикметно, що дерев'яні діжки, якими броварники користувалися впродовж століть, поступово виходять з ужитку, хоча й залишаються улюбленим фото–мотивом для туристів. На зміну аутентичним 200–300 літровим ємкостям прийшли величезні металеві контейнери–холодильники. Проблеми і суперечності сучасного культурного процесу 139 місткістю до 5000 літрів, завдяки яким у найбільшу спеку пиво залишається прохолодним. З 60–х років ХХ ст. продукцію броварень привозять на Терезієнвізе вантажні авто, тоді як раніше для цього використовували міцні вози, запряжені парою або четвіркою коней [18, с. 422].

За два останніх століття суттєву еволюцію пережив і посуд для пінного напою. Колись кухлі робили вручну з глини, що призводило до відмінностей у розмірах. Машинне виробництво ліквідувало цей недолік. Традиційний німецький кухоль – Maß, законодавчо затверджений в часи Вільгельма I, розрахований на 1 літр рідини. Глиняні кухлі добре зберігають прохолоду, але не дозволяють побачити скільки випито. З 1880–х років мюнхенські броварі,

заради реклами, стали супроводжувати кухлі фірмовими девізами і символами. Це призвело до появи кухлів із цинковими відкидними покриттями, які з часом витіснили звичайні. Запитуючи про функціональне призначення рухомих накривок, ми отримували від знайомих німців жартівливі пояснення на зразок: «від мух», «щоб сусід не плював у пиво сусіда» тощо.

У 60-х роках ХХ ст. глиняні кухлі поступилися місцем скляним. Вони більш гігієнічні й дозволяють краще контролювати процес пиття. Тепер у широкому вжитку так званий «Євро-кухоль». Введений 1984 р., він має над рипкою – 1 літр ще край висотою у 4 сантиметри, щоб за рахунок цієї пінзони забезпечити коректне наповнення хмільним напоєм. Цікаво, коли це нововведення стане звичним на українських теренах?

Головний критерій успіху Октоберфесту – кількість відвідувачів і випитих ними літрів пива. Спостерігається стабільне збільшення цих показників. Якщо 1950 р. на святі було випито 1,5 млн. літрів, то 1970 р. – 5 млн. літрів, а 2007 р. – 6,9 млн. літрів. Ювілейний Октоберфест 2010 р. став рекордним: його відвідали майже 7 млн. гостей, які випили 7 млн. літрів пива [5; 204].

На святі з'їдають майже 1,5 мільйонів смажених курчат і сосисок. Гостей обслуговують 200 атракціонів і концертних майданчиків. Грошовий обіг свята сягає понад півмільярда євро. На ньому задіяні 12 тис. працівників. Враховуючи ці цифри, Октоберфест занесений до Книги рекордів Гіннеса як найбільше у світі народне свято.

Зростаюча популярність Октоберфесту значною мірою пов'язана з високими якостями місцевого пива. Тут пригощають виключно продуктом мюнхенських пивоварень, які дбають про свій високий авторитет. Марки «Wiesen-Bier», «Wiesen-Märzen» і «Münchener Oktoberfestbier» із 1952 р. стали захищеними патентами сортами, які офіційно допущені до свята.

Високі якості пива Октоберфесту досягаються за рахунок тривалості його виробництва: якщо звичайне пиво видержують 4 тижні, то святковий напій доходить 8 тижнів за температурою мінус 1 за Цельсієм. Ще одна особливість

мюнхенського пива – його свіжість: зварене у броварні й доведене до кондиції, воно одразу потрапляє у кухлі і келихи гостей. Переважна більшість їх сьогодні віддає перевагу не темним, а світлим сортам улюбленого напою.

Піднесений настрій на Октоберфесті створює не лише пиво, а й загальна атмосфера його масового споживання у збудженій, оптимістично налаштованій юрбі. «Пивні зали, – резюмують автори ювілейного видання, – перетворюються на пивні храми, які магічно впливають на відвідувачів. Тут вони можуть задовольнити свою потребу в спілкуванні й самовиявленні» [6, с. 204].

Цікавим феноменом Октоберфесту є баварські національні строї, що увійшли в моду з початку третього тисячоліття. Сьогодні чимало чоловіків на святі фігурують у білих гетрах і коротких шкіряних штанах на лямках, а жінки одягають традиційний дірндль – довгу спідницю або сарафан із блузкою і яскравим фартухом. Значна кількість гостей у національних костюмах надає пивному святу особливого баварського колориту.

Пивні зали майже не відрізняються у своєму оформленні або пропозиції їжі та напоїв. Вирішальним є вміння створити святковий настрій, де головна роль належить музичним капелам. Як правило, вони складаються з 25 музикантів і капельмейстера, до яких можуть приєднуватися ще 2 запрошені співачки. 16 днів свята капели грають від 12 до 14 години і з 15 до 22.30 з паузами кожної півгодини. Музика Октоберфесту на всі смаки: баварські, тірольські, рейнські народні мелодії, німецькі шлягери, попури з опер і оперет, сучасні, переважно англomовні джаз, рок і поп-композиції тощо. Капельмейстер вміло керує ритмом пивного дійства у залі, підігриваючи емоційне збудження або даючи можливість розслабитись і зробити новий ковток. Особливий захоплення у публіки викликають добре знайомі музичні хіти: їм аплодують, підспівують, влаштовують «хвилю солідарності», ритмічно розкачуючись у такт мелодії. Серед найбільш популярних пивних пісень, які вважаються гарантами настрою, можна назвати: «Fur Stenfeld», «Live'sLive», «Sierra Madre», «Hey Baby», «Macarena», «Viva Colonia» та ін.

Сплавити незнайомих людей у єдине святкове тіло–колектив покликані традиційні пивні шлягери «Ein Prosit Gemütlichkeit»<sup>1</sup> або «Kolibris – Die Händezum Himmel». Ось як звучать слова з останньої пісні у нашому перекладі:

Ми хочемо пити  
 Ще й ще, щоб минули всі турботи  
 І тому – руки до неба,  
 Будемо веселитися  
 Ми аплодуємо разом  
 І ніхто не лишається на самоті...

Усі 16 днів святкового розпиття пива у Мюнхені супроводжує насичена шоу–програма: костюмовані паради, процесії в національних строях, різноманітні конкурси, концерти змінюють одне одного. Для дітей – всілякі атракціони і ласощі. Повсюди продають сувеніри, а серед них ріжки, сердечка, капелюшки з миготливими ліхтариками. Ці святкові атрибути не лише прикрашають, але й в разі потреби, допомагають розпізнати тих, хто перебравши пивом, заснув на свіжому повітрі... Існує спеціальна медична служба, яка приводить таких гостей до тями. На Октоберфесті добре продумані й інші побутові деталі скупчення маси людей, включаючи інформацію, транспорт, громадську безпеку, наявність великої кількості туалетів тощо [70, с. 422].

У великій медово–пивній діжці Октоберфесту, звичайно, не бракує і ложки дьогтю. Часто в Інтернеті викладають фотознімки, що унаочнюють прикрі наслідки надмірного захоплення хмільним: розбиті кухлі, купи сміття, калюжі людських вивержень, так звані «пивні трупи», розкидані у химерних позах хто де. Щорічно відвідувачі фесту прихоплюють із собою на пам'ять десятки тисяч пивних кухлів, хоча законодавство визнає це кримінальним злочином. Такі крадіжки гумористи назвали «найулюбленішим національним спортом». Але ці шокуючі сюжети не можуть заперечити високий інтернаціональний рейтинг Октоберфесту.

Можна констатувати, що пиво здавна відіграло важливу роль у житті й побуті німців. І в наші дні воно залишається універсальним компонентом їх повсякденної й святкової культури. Є всі підстави вважати пиво національним напоєм німців, одним із маркерів і символів етнічної ідентичності. Ці особливості яскраво виявляються у мюнхенському фестивалі Октоберфест. Сьогодні колишнє народне свято помітно трансформується у пивне маркетингове видовище, яке з кожним роком розширює аудиторію своїх прихильників й служить успішним комерційним прикладом для наслідування в інших країнах.

Характерну тенденцію спостерігаємо в останні десятиліття. У контексті європейського вибору в Україну прийшла комерційна мода на пивний німецький антураж. Вона заявляє про себе в оформленні численних ресторанів, барів, пивних із традиційним німецьким дизайном і колоритом, нерідко з пропозицією популярних марок хмільного напою, виготовленого в броварнях ФРН. У той же час у різних містах нашої країни здійснюються більш–менш вдалі спроби прищепити на українському ґрунті баварське пивне свято Октоберфест. Проте і за масштабами, і за рівнем надання послуг ці скороспілі копії дуже далекі від оригіналу.

Відомо, що запровадження нових культурних моделей в іноетнічному середовищі – процес складний і довготривалий. Важливою передумовою його є широка обізнаність громадськості країни реципієнта з автентичними традиціями країни–донора [68, с. 22].

Фестиваль, який є за своїм визначенням масовим святом, присвячений конкретній темі або ж акумулює в собі кілька. Фестиваль представляє собою дуже якісний спосіб показу досягнень тієї чи іншої діяльності, тому даний захід трактується як особлива можливість культурного обміну, розширення кругозору у глядацьких мас і у самих учасників свята. Будучи культурної універсалией, фестиваль відіграє вагомий роль в просторі національних культур, встановлюючи

взаємозв'язок і породжуючи взаємовплив, і в глобальному культуротворчих процесів, на що вказують Шехтер Т.Є. і Хренов Н.А.

Свято займає особливе місце в структурі людської культури. Ступінь його значущості для соціуму, безсумнівно, велика, про що говорить той факт, що він є «первинною формою людської культури». Більш того, наявність свята виявляється у всіх відомих сьогодні культурах [24, с. 74].

Соціальна роль алкогольних фестивалів – пропаганда алкогольної продукції (в тому числі і пива). Культурної же роллю виступає обмін, взаємозв'язок в глобальних культурних процесах.

"Октоберфест" (Oktoberfest) – найбільший в світі фестиваль пива. З німецької перекладається як Жовтневі народні гуляння. Він проходить в столиці Баварії – Мюнхені, починається в треті вихідні вересня і триває 16 днів. Вперше свято відбулось в жовтні 1810 року, коли відзначалася весілля принца Людвіга I (майбутнього короля Баварії) і принцеси Терезії Саксонської. За високим указом весільні урочистості належало відзначати п'ять днів з парадами, ілюмінаціями, музикою, феєрверками і широким застіллям. Святкові гуляння, на які були запрошені всі жителі Мюнхена, проходили на лузі, що знаходився за межами міста (а зараз це майже в самому центрі Мюнхена). Пізніше на честь принцеси, це місце стали називати "Луг Терези" (Theresienwiese), а тому фестиваль називають ще й "визн", тобто "луг". Для мюнхенців того дня були влаштовані гуляння з безкоштовним пивом і кінними перегонами [80, с. 45].

Народні гуляння так сподобалися 14-річного спадкоємця, що він віддав розпорядження проводити їх щорічно. Ця традиція переривалася лише кілька разів унаслідок епідемії холери і під час світових воєн, а після Другої світової війни фестиваль відкрився лише в 1950 р.

З плином часу до старих традицій проведення фестивалю стали додаватися нові. Так, було подовжено час святкування, а дата трохи зрушена на кінець вересня – початок жовтня, так як в Мюнхені в цей час варто загалом позитивна тепла погода [9, с. 126].

У 1811 р до скачок додався свято фермерів з показом найкрасивіших коней і биків. У 1818 р були встановлені каруселі та гойдалки. Тоді ж поставили перші пивні ларьки. У 1881 р відкрилася перша і найбільша в світі жаровня курчат. У 1892 р пиво вперше стали подавати в скляних гуртках. "Октоберфест" відрізняється від інших народних гулянь зовнішнім церемоніалом, не порушувати вже два століття. За традицією, він починається в третю суботу вересня рівно об 11 годині за місцевим часом святковою ходою вулицями Мюнхена від монументальних "Воріт Перемоги" на Людвігштрассе до "Луга Терези" – місця проведення фестивалю.

Очолоє процесію символ Мюнхена – дівчина в чернечому одязі з великим дзвоником в руці, що сидить верхи на прикрашеному коні. Її супроводжують святкові карети бургомістра, глави уряду Баварії і членів міської ради. За ними слід низка прикрашених карет і возів з пивом з усіх районів Німеччини, перш за все з Баварії. У процесії також беруть участь стрілки, артисти і виконавці фольклору, духові оркестри, загони в історичних костюмах, а також представники всіх земель Німеччини. В руках учасників – музичні інструменти різних районів країни. На ходу розігруються традиційні жанрові сценки, люди несуть прикрашені гілки і гірлянди. Хода завжди проходить за одним і тим же маршрутом, довжина якого складає 6 км [35].

Рівно о 12.00 на "Лугу Терези" старший бургомістр Мюнхена вибиває затичку з пивної бочки, після чого фестиваль вважається відкритим. При цьому кількість ударів, які знадобляться для того, щоб вибити пробку, є предметом ставок тоталізатора.

Для фестивалю на "Лугу Терези" встановлюються намети і намети або просто довгі столи з дерев'яними лавками під відкритим небом. Завжди відкривається рівно 14 гігантських пивних наметів (вперше з'явилися в 1896 р). До свята готуються найзнаменитіші пивоварні Баварії. Кожна з них за традицією отримує на фестивалі свій намет. У найбільшому з них, що належить мюнхенському ресторану Hofbraeuhaus, поміщається до 11 тисяч чоловік [32].



Кожен намет мають свою особливість. Наприклад, в Augustiner–Festhalle, розрахованому на 10 тисяч осіб, подають пиво, зварене ченцями–августинців. У Schottenhamel (6 тис. Місць) найчастіше ходять студенти. Поруч із найстаршою пивний міста – пивний стрільців–арбалетників (Armbrustschutzenszelt) – розташований тир з 14 стендами для стрільби з арбалета. А в Winzerer Fahndl можна прийти і з дітьми – там тихо і спокійно. Крім того, публіка в шатрах ділиться за віковою і національною ознаками. Крім великих наметів на фестивалі є і невеликі, менш ніж на 1000 місць.

Спеціально до фестивалю варять досить міцне напівтемне пиво, яке так і називають "Октоберфестбір". Воно вариться в березні, все літо бродить і до початку свята доходить до готовності. Пиво подається в основному в літрових кружках. Вартість гуртки ніколи не буває круглої (у 2009 році вона становила від 8,1 до 8,6 євро, на 2010 р пропонуються ціни від 8,3 до 8,9 євро), а брати здачу при покупці не прийнято [1, с 392].

Приблизно за тиждень до початку "Октоберфесту" в місцевих ЗМІ починається дискусія на предмет того, скільки ж допускається не доливати пиво в кухолі на фестивалі. Зазвичай приходять до висновку, що можна не доливати 1 см до позначки 1 літр. При цьому в дійсності недолив становить приблизно 2 см. Однак скандалів з приводу обслуговування на цьому святі майже не виникає.

Однією з "фірмових" особливостей "Октоберфесту" є огрядні баварка–офіціантки, що несуть одночасно по 10–12 літрових кухлів пива [10, с. 99].

Октоберфест – пивний фестиваль, що персоніфікує народні німецькі гулянки в сталій традиції.

Пивний фестиваль під відомою назв проводиться не лише на території Германиї, а і віддалених від неї странах. приклад:

Циндао, Китай

У цьому китайському портовому місті проходить, мабуть, найбільший Октоберфест після Мюнхена. Три мільйони відвідувачів (наполовину менше, ніж в Мюнхені), при тому, що місто налічує 3,5 млн. Жителів. Як і більшість

Октоберфест за межами Німеччини, свято в Циндао намагається копіювати німецькі традиції. З 1898 по 1919 р місто було німецької колонією, а місцевий пивоварний завод був заснований німецькими іммігрантами [27, с. 65].

#### Блуменау, Бразилія

Подібним же чином справа йде і в американському місті Блуменау, який отримав свою назву в 1850 р в честь одного німця. Місто знаходиться на відстані 7000 від Мюнхена, а на Октоберфест сюди щороку приїжджають понад 700.000 чоловік. Для любителів посвяткувати є навіть спеціальний інтернет-сайт, на якому можна послухати і вивчити традиційні фестивальні пісні на португальською мовою.

#### Цинциннаті, США

Більш ніж півмільйона чоловік (багато з німецьким корінням) щорічно приїжджають на найбільший в Америці Октоберфест в Цинциннаті (штат Огайо). Особливою популярністю користуються «невинні ігри» (Goodwill Games) – змагання по коченню бочок і забіжу з пивними кухлями.

#### Китченер–Ватерлоо, Канада

Найзнаменитіший пивний фестиваль Канади збирає понад півмільйона гостей. Крім парадів і пивних наметів з традиційною німецькою музикою там проходять вибори «Міс Октоберфест». Апогей фестивалю – це так званий Oktoberfest–Thanksgiving–Day–Parade, подивитися на який щорічно приходять 150.000 чоловік [32].

#### Тайбе, Західна Йорданія

У місті Тайбі (Західна Йорданія) пиво вариться у відповідності з баварським законом про чистоту пива. Щороку сім'я пивоварів Хурі організовує Октоберфест, на який спеціально запрошує музикантів з Німеччини. В іншому ж свято нагадує звичайний фестиваль, де звучить хіп-хоп, виступають діджеї і навіть дитячий цирковий колектив.

До речі: місто Мюнхен не має нічого проти використання назви «Октоберфест» пивними фестивалями в різних країнах світу. Захищається лише

логотип з назвою «Münchner Oktoberfest», на якому зображені дві пивні кухлі [24, с. 80].

#### **4.2. Студентські корпорації в масовій культурі пивоспоживання.**

Протягом тривалого етапу свого існування студентство вважалось одним з найбільш значущих соціальних статусів. У житті індивіда студентство означає початок інтелектуального зростання, оволодіння професійними навичками, настання періоду зрілості. Як особлива соціальна група, студентство завжди мало власну субкультуру з її неповторними світоглядними і ціннісними установками.

Не дивлячись на різноманітний етнічний склад студентських корпорацій можна вказати на деякі традиції та звичаї, які притаманні їм всім в певній мірі.() При вступі в будь-яку корпорацію студенти проходять випробувальний термін, знайомляться з «старійшинами», іншими членами, а також із певними порядками, обов'язками, можливостями і табу [37, с. 27].

Кожне братство привертає увагу до своєї діяльності через різноманітні прапори, символіку. Першокурсників зазвичай притягує саме концепція єдності та братерства, а також спроможність створювати неформальні об'єднання за інтересами. Аналізуючи діяльність різних студентських корпорацій, прослідковуються обов'язкова належність членів саме до любителів випити хмільний напій. Звідси і походить поява в значній кількості студентських пивних.

Студентство в різні часи любило вживати алкогольні напої. Так з давніх часів, а в особливості в останнє сторіччя виокремлюється саме «студентський напій» – пиво. Чому саме пиво? Це обумовлено легким, приємним смаком і, звісно, пиво – відносно дешевий напій [30, с. 12].

Пиво є особливим елементом культури студентських корпорацій, адже, саме цей напій присутній майже в кожній дії будь-якого братства. Ці дії зазвичай пов'язані з прийняттям нових членів до братств, посвятою їх в студентські корпорації, будь-яке свято також супроводжується розпиванням пива. У

московській Вищій школі економіки існує традиційний табір "Поріччя", яке багато випускників вузу вважають аналогом посвячення. За час перебування в таборі студенти можуть за традицією викинути телевізор у вікно – правда, як стверджують очевидці, цей побутовий прилад учні приносять з собою, – грають в "півополію" – "Монополію", в якій необхідно пити пиво за невірні рішення, і катають один одного в візках. Це дуже глибинна потреба – проводити такі обряди ініціації – і психологічно спадкоємність певна є. Мета такого роду ініціації – якась демонстрація єдності, щоб люди, які проходять ініціацію спільно відчували себе один щодо одного дуже близькими людьми і один одному допомагали. У традиційних суспільствах мета ініціації саме така: в результаті ці люди стають довічно зав'язаними один на одному, і, отже, в екстремальних ситуаціях один одному допомагають [31].

Хмільний напій також є невід'ємною частиною повсякденного життя студентства, наприклад, в західних країнах Європи в п'ятницю обов'язковим є обхід студентських пивних. Ця традиція вважається вдалим закінченням тижня.

За бокалом пива багато студентів вирішують і учбові питання, наприклад, самостійна підготовка студентів, написання власних наукових робіт, розробка проектів і т. д. Адже, в неформальному спілкуванні відкриваються нові знання та можливості по відношенню до себе та інших. Наприклад, студентські корпорації, яких цікавить філософія зазвичай обговорюють нові системи або вже існуючі за бокалом пива в біргалках (теж саме що й пивна). Гранітов вважає, що знання, набуті в келиках з пивом, мають таке ж відношення до філософії, як піна до пива. Дуже яскраво це видно на прикладі студентських корпорацій Мюнхена, особливо в сучасному суспільстві, адже, в деякі братства іноді можуть входити і викладачі університетів.

Так, наприклад, в студентській корпорації перейшов середньовічний ритуал – саламандер . Цей ритуал здійснювався на честь одного з членів корпорації та був пов'язаний з особливою подією. Церемонія складалась з декількох дій, звісно ж, пов'язаних з розпиванням алкогольних напоїв, а саме пива.

Важливим елементом існування студентських корпорацій є розваги. Популярними як правило вважаються ігри. Саме завдяки такому виду розважальної діяльності братства формують дружній колектив, підтримують зв'язок з іншими братствами, а в деяких випадках і заробляють гроші (за вхід на вечірку встановлюють певну ціну) [30, с. 21].

Найпоширеніша, мабуть, гра – пивний понг або пивпонг. Ця гра є особливою для студентських корпорацій. Як вже зазначалося вище, має елементи зближення членів братств. Суть гри – випити якнайменше пива, але зазвичай обидві команди під кінець ледве стоять на ногах. Отже, дві команди, дві людини кожна. На двох кінцях столу трикутником виставляється 6 або 10 пластикових стаканів. Далі команди по черзі кидають по два м'ячика від пінг-понгу, намагаючись потрапити в стакани опонентів. При вдалому попаданні опоненти випивають пиво в склянці в якій залетів кульку. Гра закінчується коли одна з команд випиває все своє пиво – вона програє. Є багато нюансів, але в загальних рисах думаю зрозуміло. Великі студентські корпорації часто проводять турніри, з турнірної сіткою та всіма належними заходами [31].

Друга за популярністю гра – фліп кап. Треба як мінімум 3–4 людини на кожную з двох команд.

Грають дуже просто. Уздовж країв стала шикуються обидві команди, в кожній з яких однакова кількість людей. Перед кожним гравцем ставиться пластиковий стакан з невеликою кількістю пива. Два "початківців" з протилежних команд по знаку випивають пиво, ставлять стакан на край столу – так щоб денце виступало за край – і б'ють стакан знизу. Поки склянка не приземлиться на стіл (тобто плазом на верхню частину) – наступний гравець в команді не може почати пити. До геніального просто і надзвичайно захоплююче [37].

Також досить популярною грою вважається Кінгс.

У центр столу ставиться банку пива. Навколо безладним кругом кладеться колода з 52 карт, сорочками догори. Гравці сідають навколо столу, беруть по

пиву (бо з алкогольними напоями міцніше гра закінчується надто швидко) і по черзі тягнуть карти. При витягуванні:

2 – "two is you", можеш вибрати кому пити

3 – "three is me", п'єш ти

4 – "four", все стосується статі, хто був останнім п'є

5 – п'ють все дами

6 – п'ють все джентельмени

7 – "heaven", все піднімають руку, хто був останнім п'є

8 – "pick a date". п'єш сам і можеш вибрати хто питиме з тобою

9 – "bust a rhyme", перший говорить будь-яку пропозицію, далі гравці по черзі придумують фрази в риму. Повторювати рими можна, хто не зміг придумати п'є.

10 – Never Have I Ever – кажеш "ніколи я не робив то-то", ті хто "то-то" таки робив п'ють.

J – Валет – "categories", який витягнув карту придумивет категорію – скажімо марки презервативів – і все по черзі називають нову марку. Хто не зможе – п'є

Q – Дама – "questions", питання. Швидко ставиш запитання, людина якій питання стоїть зобов'язаний не менш швидше поставити нове питання комусь ще. Відповідати на питання не треба, більше того мета – це якимось збити людину, щоб він забарився зі своїм питанням. Забарився хоч на секунду – п'ють.

K – Король – "waterfall", водоспад. Всі починають одночасно пити, зупинитися до тих пір поки не зупинився чоловік до тебе не маєш права. Першим має право зупинитися витягнув карту. Найгірше останньому, набратися можна як свиня.

A – Туз – "make a rule", придумай правило. Наприклад не можна лягтися (або п'єш). Не можна називати один одного по іменах (інакше п'єш). Або перед тим як випити треба зняти "маленького невидимого людини" з чашки і поставити на стіл; забудеш зняти – убив маленького чоловічка і стало бути п'єш ще більше.

Карта потім або кладеться на банку в середині столу, або поддевається під ярлик. Якщо карти впадуть зі банки / банку відкриється – зробив це негайно її випиває до дна. Гра триває доки є на столі карти.

Окрім цих трьох прикладів є ще безліч ігор, невід’ємною частиною яких є пиво. Це ще раз підтверджує той факт, що саме пиво – студентський напій.

З улюбленим напоєм студентів, пивом, пов’язано чимало студентських позначень (анищенко). Так, своєрідні пивні відносини відображають появу так званих пивних жаргонізмів, які можна назвати саме пивними термінами у межах пивної культури [37].

Лейбфукс або Лейббуше (нім. Leibfuchs або Leibbursche) – «пивний батько»

Пивна дуель (нім. Bierjunge) – жартівливо називають змагання, в яких перемагає той, хто швидше вип’є певну кількість пива.

Пивний комман (нім. Aluzsens) – звід законів з правилами пивних гулянок.

Кнейпе (нім. Kneipe) – гулянка, на якій як правило п’ють саме пиво. (ріжакова).

Також пиво було й основним компонентом в багатьох студентських виразах:

Пивна довжина – проміжок часу, за який випивається одна кружка пива.

Пивологія – «розпивання пива».

Пивна подорож – «обхід пивних закладів».

Пивний хлопчик – той, хто за п’ять хвилин ще не встиг випити за чиєсь здоров’я.

Пивогідний – «поважний корпорант».

Аналізуючи сучасну історіографію та рекламу стосовно пива дійсно можна сказати, що це досить популярний напій, а особливо в студентських корпораціях. Адже, як вже було зазначено хмільний напій супроводжує студентство на протязі всього учбового життя, а зазвичай і в подальшому [37].

Роль пива без перебільшень досить значна в такому соціальному прошарку, як студентство. Воно є особливо важливим елементом святкового, дозвільного та повсякденного життя студентів братств.

Студентські корпорації є унікальними в сучасному світі, але й не тільки. В деяких випадках, мається на увазі окремі традиції братств, можливо прослідкувати запозичення їх із Середньовіччя. Але вони звісно піддавались певній трансформації [31].

Ще одним важливим моментом існування і підтримання відносин в студентських корпораціях та поза їх межами є гра, яка майже обов'язково супроводжується вживанням алкоголю, а саме пива.



## Розділ 5

# СПОЖИВАННЯ ПИВА В НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТАХ

Культура вживання пива в будь-якій країні, вдома або в громадських місцях, була основним інтересом в етнографії дослідників сучасності і не тільки. Паб або публічний будинок – це особливо важлива етнографічна арена, де об'єднуються практики вживання алкоголю, в тому числі і пива, і інші аспекти тієї чи іншої культури, і де питання ідентичності та ідентифікації постійно мають значення [13, с. 67].

Цей процес диференціації є прикладом рушійної сили в зміні уявлень про національну культуру на світовій арені. Не всі соціально значущі предмети і дії є аспектами індивідуальної і групової ієрархії ідентичності, але більшість з них є, і їх значення все більше поширюється за межі національних і глобальних. Таким чином, процеси диференціації, в яких алкоголь, в тому числі і пиво, а також його споживання так важливі, самі по собі є процесами глобалізації, оскільки вони включають в себе визнання того, що деякі речі і деякі види поведінки відрізняють етнос і культуру від інших в світі, але також і наближають їх до інших. Пиво є яскравим прикладом цих процесів. Напій з хмелю корпорації продають на основі маркетингу символів національної якості, де якість продукту не може бути відокремлене від уявлень про якість нації [16, с. 44].

Поглиблюючись в обговорення проблеми вживання пива, нації і глобалізації, саме культура його споживання зробила основний вплив на значимість культури споживання пива в виробництві та вираженні ідентичності в сучасних суспільствах.

Важливість пива і вживання пива очевидна для всіх, хто прагне виглядати. Елементарна роль пива в суспільстві і культурі широко поширені: рекламні щити і телевізійна реклама в усьому світі проголошують радості від вживання цього напою, а також обіцяють поділитися пивом з друзями, або люди скоро стануть

друзями, в якому–небудь публічному будинку. Насправді пиво, представлене своїм кольором, піною, товарними знаками та супутніми зображеннями, стало одним з найбільш впізнаваних символів національного продукту в світі. Для багатьох людей у всьому світі вживання пива символізує певний спосіб життя, веселощів, народи. І ця важливість «темних речей» для споживачів пива – не просто вигадка креативних рекламодавців, хоча їх зростаюче значення, як національного символу багато в чому пов'язане з ними. Якщо не брати до уваги маркетинг, пиво є кращим напоєм для багатьох людей, воно є мотивом вираженого дискурсу про себе і ідентичності, і це один з основних продуктів світового виробництва [22, с. 102].

Простіше кажучи, пиво, і в принципі спиртні напої, а також способи, засоби і важливість їх вживання є невід'ємними аспектами уявлення і способу представлення тієї чи іншої країни, етносу.

Оскільки всі культури і ідентичності засновані на уявленнях про загальні ідеї, цінності та практиках, в загальних рисах минулого і майбутнього, будь–яка культура багато в чому залежить від алкоголю. В цьому відношенні конкретна культура мало відрізняється від більшості культур в сучасному світі. Але якщо культура та ідентичність залежать від поведінки та інститутів, які розділяють їх члени, то також справедливо зробити висновок, що культура та ідентичність соціально конструюються і проводяться по–різному, частково виходячи з обставин місця, простору і соціальної структури.

Культура пиття є проявом однаковості і диференціації культури та ідентичності. Під час випивки, в хорошій компанії з великим умінням, із–за алкоголю, в тому числі і пива, і стимулюється важливість цього напою в певному контексті [22, с. 102].

Іноді спогад в його поєднанні обставин, контексту і очікувань показує деякі шляхи, якими етнографія, а також етнічні та національні практики вживання алкоголю можуть перетинатися, і виділяються етнічні та національні відмінності, самотність.

Місця і поведінку вживання алкоголю, дії, які в цій роботі конкретно відносяться до вживання алкоголю, не слід помилково сприймати, як невеликі етнографічні вікна про важливіші структурах і діях в суспільстві.

Підхід до алкоголю і культури, який поміщає також пиво в більш широкі області виробництва і споживання – це аналітичний підхід до того, як пространство і практика вживання алкоголю грають більш–менш важливу роль в побудові соціальних і політичних ідентичностей [14, с. 25].

Пиво, як і багато інших світових товарів, є агентом і символом загальних сил глобалізації, які стосуються всіх нас.

Продукція з хмелю часто захищається національними і наднаціональними законами, і охороняється, як важливий маркер національної культури і самобутності, що стало об'єднуючим фактором проти глобалізації.

Таким чином, перетин цього напою, культури і самобутності може надати надзвичайно інформативні області для етнографічного дослідження способів виявлення і зміни місцевих, національних та глобальних ідентифікацій.

Визнання і прийняття антропології напою в якості вікна для глобалізації має стимулювати більше антропологічних та соціологічних досліджень в області виробництва і споживання пива, що було зроблено в минулому [15, с. 52].

Насправді, враховуючи зростання інтересу до культур і політиці ідентичності у всіх соціальних науках і загальний поворот до проблем глобалізації, все більше розглядається вживання алкоголю в його соціальному і культурному житті, а не його медичні контексти.

Антропологія алкоголю має видатний родовід, але деякі з основних фігур в цій антропологічній традиції вже давно визнали необхідність в деякій мірі відмовитися від трактування вживання алкоголю, як соціальної проблеми.

Більшість етнографів схиляються до того, що вживання пива було надзвичайно важливою особливістю у виробництві і відтворенні етнічної, національної, класової, гендерної та місцевої ідентичності в історичному плані, і мало ймовірно, що це зміниться [15, с. 88].

У багатьох суспільствах, можливо, в більшості, вживання пива є ключовою практикою в вираженні ідентичності, елементом в побудові і поширенні національної та інших культур. І роль вживання такого напою з точки зору культури і самобутності – це не просто (як якщо б це було просто) аспекти повсякденного життя, ця сфера дискурсу і дій, така улюблена етнографами.

Пиття – це справжній матеріал для будь-якого рівня і типу культури, і воно впливає на поведінку, цінності, ідеології та історії цих культур. Пиття саме по собі культурно. Це приклад національної та іншої культурної практики, в тому сенсі, що це виконання чогось глибшого в національному або етнічному складі. Це невід'ємна соціальна, політична і економічна практика, прояв інститутів, дій і цінностей національної та етнічної культури.

У той час, як багато соціальні науки концентрувалися на пиві і пияцтві, як на соціальних, психологічних проблемах і проблемах зі здоров'ям, а то й на прямих проблемах, антропологія так само часто розглядала вживання алкоголю в своїх культурних і історичних контекстах, як частина прийняттого, іноді заохочується, часто основного, більшості і нормативне поведінка [30, с. 64].

При цьому у антропологів виникли труднощі з розпізнаванням і визначенням меж цих дослідних груп, а також кордонів поняття культури, яке використовується як для ідентифікації груп людей, так і для розуміння того, що вони роблять.

Ці проблеми мають багато причин, серед яких: люди більш мобільні, а культура є інструментом і метафорою цієї мобільності; глобалізація залежить від багатьох форм інтеграції та дезінтеграції, в тому числі процеси виробництва культури, які здавалися відносно незмінними в минулому, досить мінливі, історично і сьогодні.

Етнічна і національна ідентичність зменшилися в академічному значенні на користь гендерної, расової, сексуальною і класової ідентичності; і антропологи більше не вивчають «культури», а розглядають культуру як практику, процес і розповідь [30, с. 74,75].

Антропологи фактично перестали досліджувати «культуру» як об'єкт, а в бага+тьох випадках як предмет своїх досліджень. вивчення культури як конкретної сутності як такої є переконливе уявлення Аппадуря (1996: 12) про те, що «культура» викликає занепокоєння як іменник, але приваблива у своїй прикметник формі, «культурної».

Аппадуря дає ключ до того, чому можна і потрібно приділяти більше уваги культурі вживання пива в їх національному і глобальному контекстах. Пиття – це акт ідентифікації, диференціації та інтеграції, а також проекція однорідності і неоднорідності етнічної і національної ідентичності.

Практики вживання алкоголю, в тому числі і пива, є агентами в індивідуальній та груповій ідентифікації, а місця вживання алкоголю, місця регулярного і знаменитого вживання пива, – це місця, де створюються значення, діляться ними, обговорюються і відтворюються, де ідентичності набувають форму, процвітають і змінюються [11, с. 114].

Питні культури так само поган обмежені, як і будь-яка інша форма групова культури.

При дослідженні вживання пива і нації одночасно проводиться перевірка етнічної, національної, класової, гендерної, сексуальної, расової та іншої ідентичності. [83, с. 40].

Цей підхід може бути менш прийнятний для тих, хто зосереджений на алкоголі в своїх проблемах зі здоров'ям, медичних і соціальних проблем, ніж, можливо, може бути для тих, хто розглядає ідентичність і культуру в місцевому, транснаціональному, глобальному і наднаціональному контекстах [11, с. 125].

Культура пива – один з основних об'єктів вивчення в такій дисципліні, як антропология, перетворилася в засіб соціальної науки в цілому для опису і розуміння соціальної практики, історії та ідентичності.

Культура, включаючи глобальну культуру, є просторовою і локалізованою. Саме коли певні аспекти культури локалізуються на величезних ділянках безлічі світових систем, складових наш соціально сконструйований глобус, ми

починаємо визнати глобалізацію як культурний процес, а не вужче економічного або технологічного процесів.

Велика частина антропології була зацікавлена у вживанні алкоголю. Люди проводять багато часу в місцях, де це соціально прийнятно, і в ті часи, коли це доречно [21, с. 38].

Місця для пиття пива – це місця, де очевидно інше істотне поведінку, де зустрічаються інші важливі речі. Фактично, одна з причин, по якій антропологи традиційно цікавилися барами і випивкою, полягає в тому, що вони є перевіреними часом способами зустріти і подружитися з можливими ключовими інформаторами; по крайній мере, громадські місця для пиття пива – відносно прийнятні місця для професійних незнайомців, щоб розслабитися і завести друзів, а також послухати і навчитися. У місць для пиття також є свої правила і вимірювання, які можуть служити індикаторами структур і дій, які важливі за межами їх власних стін, і, таким чином, важливими порталами для більш широких мереж людей і значень. Простіше кажучи, місця для пиття – це особливо значущі і культурно оформлені місця для пиття та інших зносин. Як припустили Хант і Саттерлі (1986), ми могли б наблизитися до просторових вимірів пиття, досліджуючи «арени», де арена являє собою розподіл простору з навколишнім кордоном, яка діє як фізичний бар'єр і символічний кордон.

Питні арени можуть відігравати важливу роль як в місцевих так і в національних контактах [21, с. 95, 96].

Згідно етнографічним дослідженням Гарві – коли молоді люди п'ють разом в пабі або будинку, вони часто вступають в дружні групи, де очікується деяка ступінь взаємності. Діяльність цих груп допомагає їх членам розмежувати час і простір між днем і вночі, а також між роботою і відпочинком. Але їх практика вживання пива також пов'язана з більш широкими поняттями індивідуального і групового характеру, ідентифікації, які, в свою чергу, генеруються і відображаються в державній політиці. Ворспіл, особлива п'яна вечірка, яка починається вдома, а потім переходить в клуб або паб, забезпечує деяку

узгодженість з групами людей, які іншими способами і в різний час можуть відкидати цінності нормальності.

Однак в цьому неформальному, але упорядкованому циклі вживання пива альтернативні і більш широкі концепції соціального порядку представлені молодим чоловікам і жінкам.

Будування національних просторів також можна знайти в громадських місцях, присвячених соціальному вживання алкоголю, в тому числі і пива, але іноді національні простору місць для пиття, які розташовані поруч один з одним, можуть помітно відрізнятися.

Через поєднання культури пабів різних уявлень, вони надають арену місць для пиття і просторів, де розігруються перетворення національної і транснаціональної ідентичності в світі, що змінюється [18, с. 99].

Місця для пиття не є обмеженими дослідницькими майданчиками.

Незалежно від того, як виглядають суспільно значущі питні арени, їх важливість також залежить від їх ролі в створенні дій, мереж та інших соціальних відносин за їх межами. Можливо, немає більш важливого місця, де вживання алкоголю вважається важливим соціальним актом.

Хоча в стінах пабу існує соціальний світ, який має свої власні правилами поведінки і власними практиками, ці моделі поведінки і практики не можуть бути повністю зрозумілі, якщо їх розглядати як окремі сутності.

Ритуали, практики, поведінку і соціальні групи, виявлені в пабі, нерозривно пов'язані з життям поза пабу. «Культура» пабу ... повинна розглядатися як продовження культури соціальних угруповань зовні [16, с.45].

Абсолютно вірно і те, що культури, що відбуваються з громадських і приватних місць пиття, мають своє продовження в інших місцях. Вони також є продуктивними силами в диференціації ідентичності, почасти тому, що вони є вузлами в створенні і підтримці соціальної пам'яті.

Піттеві місця і дії також можна розглядати в їх часових вимірах.

Вживання пива, так само як і іншого алкоголю, встановлює тимчасову закономірність в повсякденному житті, коли час дня перешкоджає або спонукає до певної поведінки, пов'язаного з вживанням алкоголю, і ці дії і часи відзначають соціально значущі перетворення з роботи в дозвілля [85, с. 39].

Можливо, на землі не існує такої країни, яка б більше асоціювалася з певним типом пива, як напою, і певними стилями насолоди цим напоєм.

Пиво – це спосіб регіональної диференціації, класового відмінності і вирази національної ідентичності. Що, коли, як і чому п'ють пиво, все частіше обговорюються теми, які демонструють подвійну силу інтеграції та дезінтеграції серед людей. Ця глобалізація стає очевидною, коли можна досліджувати пиво, як регіональний напій, який став відомим під будь – якої маркою, і присвоюється для вираження класу і статусу в усьому світі, при цьому демонструється етнічна приналежність, регіональна ідентичність, статус і мобільність [20, с. 12].

Пиво, як символ певної алкогольної і регіональної ідентичності, набуло нові соціальні значення в якості статусного напою вибору для різного роду заходів, до такої міри, що сімейна конкуренція і фінансова небезпека можуть бути результатом амбітних спроб знайти і фінансувати цей випадок пиття.

Вживання пива та інших алкогольних напоїв – це політичний акт, будь то з точки зору грандіозної формальної політики уряду, партії, міжособистісних відносин влади.

Пиття було важливою частиною в чималому ступені завдяки завжди існуючій політизації вживання алкоголю. Пиво та інші алкогольні напої вважалися політичними. Паб був пов'язаний з тією чи іншою політичною партією, був протестантським або католицьким [25, с. 88]. Тому не дивно, що питні арени все частіше розглядаються як політичні арени, заслуговують на більшу увагу. У ситуаціях, коли на громадських аренах вживання алкоголю, в тому числі і пива, політичні ідеології та соціальні мережі, які створювалися і підтримувалися різними класами суспільства забезпечували основу альтернативної політики для панівних понять демократії. Це не виборча



компанія або партійна політика, але вони є прикладами нових конструкцій політичної культури, пов'язаних з роз'єднувальною політикою влади і представництва в країні, яка прагне експортувати свою демократію,

Вулична політика в суспільстві, де насильство будує кордон етнічної приналежності, мужності, соціальних і економічних ролей членів різних угруповань, вживання пива та інших алкогольних напоїв є важливою частиною чоловічого начала, а також частиною насильства серед молоді, що, в свою чергу, забезпечує соціальну згуртованість цих спільнот, дії яких часто є агентами страху і дезінтеграції в більш широких соціальних колах.

У сучасному світі досить багато глобальних перехресть в політиці руху ідей, людей, цінностей і товарів, де перетинаються туристи, футбольні команди, комерсанти, етнографи, інші, створюючи нові виміри для «повсякденного» і «екстраординарного» вживання алкогольних напоїв, також і пива, де змішуються нові і старі вирази ідентичності [25, с. 111].

Це дослідження ілюструє багато з тим, які рухають нову антропологію напою, культури і влади. Серед цих тем – політика класової і національної ідентичності, відмінності, представлені у вживанні пива і вина, формальні і неформальні економічні відносини, які залежать від поведінки алкоголю і вживання алкоголю, місцеві та глобальні перетину, які дають визначення настільки багатьох соціальних та політичних ідентичностей і сили для змін на всіх питних аренах, які виявилися настільки важливими для нашої місцевої та глобальної пам'яті [18, с.78].

Пиття – це соціальний, економічний, політичний і культурний акт. Для дуже багатьох людей по всьому світу це вимагає стільки ж часу, зусиль і думок, як і молитва, відвідування церкви, передвиборна агітація, робота, а для деяких навіть сон. Без алкоголю і алкоголю глобалізація була б зовсім іншою річчю, як і багато інших процесів соціальної диференціації і культурної ідентифікації. Хоча багато антропологи і інші етнографи усвідомили ці факти, потрібно ще багато дізнатися і вивчити [20, с.115].

## ВИСНОВКИ

Напої є найважливішим компонентом історії та культури будь-якого народу. Вони складають особливий компонент системи харчування, перш за все, задоволення спраги і продовжують залишатися важливою складовою частиною системи харчування. Побутування хмільних напоїв має багатовікову історію.

Різноманітні за походженням хмільні напої зазвичай готували декількома способами (ферментаційним, дистиляційні та ін.). Суттєвими ознаками напоїв, що відрізняють їх один від одного, є: спосіб приготування і додаткова обробка, наявність добавок, тривалість витримки і градація по сортності, загальна якість, призначення, колір, місце і час виготовлення, місце зберігання і посуд для вживання. За функціональним призначенням вони ділилися на повсякденні, ритуально-обрядові і святкові, а також служили в якості засобів народної медицини. Багато народів світу в різні історичні періоди готували напої з різних сільськогосподарських культур, що було своєрідністю для кожного регіону окремо.

Система напоїв обов'язково має національний колорит, а сировину для їх виготовлення безпосередньо пов'язано з певними кліматичними зонами зростання і виробництва вихідної сировини. За ступенем впливу на людину, напої бувають п'янки і прохолодні.

Ритуальні хмільні напої вживалися в культових і святкових заходах, вони містили певний градус алкоголю. Пиво грає важливу роль в повсякденному житті, а також при виконанні численних звичаїв і обрядів сімейно-культового характеру.

Різні жанри фольклору містять чимало інформації про пиво, про традиції їх приготування і їх значення в житті народу. Приготування пива, способу його зберігання і функціонального вживання, мають типологічну подібність з традиціями сусідніх народів, що було проілюстровано прикладами. Ця схожість обумовлено подібними природно-географічними умовами, типом господарства,

територіальною близькістю, соціально-економічними та культурно-історичними зв'язками. Наслідком тісних етнокультурних контактів сусідніх народів є проникнення і запозичення один в одного різних видів пива через етнічні кордони.

В наші дні традиційні хмільні напої і взагалі пиво схильні до процесів індустріалізації і трансформації, що пов'язано, перш за все, з урбанізацією матеріальної культури. У цих умовах дбайливе ставлення і збереження традиційних цінних напоїв з твердо вираженої етнічної специфікою – завдання для людей крафтового виробництва та споживання.

Також неймовірна кількість стандартного табірнього пива змусила людину спробувати щось нове, те яке не зможуть приготувати в промислових умовах. Саме це й стало найсильнішим поштовхом до створення власних броварень, де варилося саме крафтове пиво. І з тих пір, рецепти й види такого пива тільки збільшуються, створюючи усе більше й більше смакових різновидів пінного напою.

Також велика частка «живих» сортів і інших різновидів, які в англomовному середовищі одержали назву «crafty» – «крафтоватий», тобто, що має зовнішні ознаки авторського пива, але не підходящий ні під ідеологію, ні під більш фундаментальні вимоги жанру. Суть змін в пивоварінні: зараз не країна, а людина визначає особливість пива і розвиток галузі в цілому.

Крафтове пиво – це пиво, зварене на приватній броварні за власним рецептом. Крафт поєднує країни, які перебувають між собою за тисячі кілометрів і на різних континентах.

Крафтова культура з'явилася за однієї причини: люди зрозуміли, що прагнуть пити пиво від незалежних компаній. Оскільки до варіння пива виробники крафта підходять, як до мистецтва, й вносять у свій продукт індивідуальність.

Один з важливих аспектів крафтового пива – це точка зору самого споживача, який, як правило, не використовує чітких критеріїв крафтовості

відносно пива, яке він п'є, але, ділиться своїми враженнями про це пиво. Дійсно, повинне бути щось, що враховує творчу складову. І буде доречно сказати, що крім дотримання формальних умов віднесення до «загону крафтових», для browарні важливі відносини з її аудиторією. І тут обов'язково треба мати в арсеналі такі інструменти, як інновації.

Крафтова browарня — це не тільки виробництво й спілкування з аудиторією. Крім пива, у неї є свій характер, своє обличчя, своя історія й своя місія. Це непросто пояснити, але спілкування із крафтовою browарнею набагато глибше відносин «продавець — клієнт». За іменем browарні стоїть не юридична особа, не компанія, не бренд, а реальна людина або історія.

Культура пива – один з основних об'єктів вивчення в такій дисципліні, як антропологія, перетворилася в засіб соціальної науки в цілому для опису і розуміння соціальної практики, історії та ідентичності.

Пиття – це справжній матеріал для будь-якого рівня і типу культур. Це невід'ємна соціальна, політична і економічна практика, прояв інститутів, дій і цінностей національної та етнічної культури.

Підхід до алкоголю і культури, який вміщає також пиво в більш широкі області виробництва і споживання – це аналітичний підхід до того, як простір і практика вживання алкоголю грають більш–менш важливу роль в побудові соціальних, культурних і навіть політичних ролей, ідентичностей.

Через поєднання культури пабів різних уявлень, вони надають арену місць для пиття і просторів, де розігруються перетворення національної і транснаціональної ідентичності в світі, що змінюється.

Насправді, враховуючи зростання інтересу до культур і політики ідентичності у всіх соціальних науках і загальний поворот до проблем глобалізації, все більше розглядається вживання пива в його соціальному і культурному житті, а не його медичні контексти.

Процеси диференціації, в яких пиво і його споживання так важливі, самі по собі є процесами глобалізації, оскільки вони включають в себе визнання того,

що деякі речі і деякі види поведінки відрізняють етнос і культуру від інших в світі, але також і наближають їх до інших. Пиво є яскравим прикладом цих процесів.

Пиття – це соціальний, економічний, політичний і культурний акт. Для дуже багатьох людей по всьому світу. Це вимагає стільки ж часу, зусиль і думок, як і передвиборча агітація, робота, молитва, відвідування церкви, а для деяких навіть сон. Без алкоголю глобалізація була б зовсім іншою річчю, як і багато інших процесів соціальної диференціації і культурної ідентифікації. Хоча багато антропологів та етнографів усвідомили ці факти, потрібно ще багато дізнатися і вивчити.

Визнання і прийняття антропологією напою має стимулювати більше антропологічних та соціологічних досліджень в області виробництва і споживання пива, що було зроблено в минулому.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### ДЖЕРЕЛА

1. Державний архів Одеської області. Ф. Р–8259. Оп. 21. Спр. 260. Арк. 62 зв.
2. Державний архів Одеської області. Ф. Р–8259. Оп. 21. Спр. 540. Арк. 37.
3. Державний архів Одеської області. Ф. Р–8259. Оп. 21. Спр. 28. Арк. 47, 52 зв.

### ЛІТЕРАТУРА

1. 100 избранных пивных правил, законов, афоризмов и приколов URL: <http://lib.ru.pivo.txt> (дата звернення: 17.11.2020)
2. Автутова Т. «Фольклорно–етнографічна складова дипломної роботи». Матеріали міжнародної наукової конференції «Етнічна культура в глобалізовану світі». Одеса, 2020. С. 21–28.
3. Автутова Т. Пиво на компаративних перехрестях культур: семіотичний аспект Матеріали 76–ої звітної студентської конференції історичного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Одеса, 2020. С. 35–41.
4. Автутова Т. Пиво як елемент святково–дозвільної культури народів Європи. Матеріали 74–ої звітної студентської конференції історичного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Одеса, 2018. С. 58–64.
5. Алаев Л. Б. История Востока с древнейших времен до начала XX века. М.: Ленанд. 2014. 368 с.
6. Бабков В. Фестивальный менеджмент. Москва: ART – менеджер. 2007. 426 с.
7. Бахтин М. Франсуа Рабле и народная смеховая культура Средневековья и Ренессанса. М. 1995. 393 с.

8. Бегун Н. В. Учебно–методическое пособие по работе с книгой С. Моэма "Пироги И Пиво". 2005. 816 с.
9. Бузин В. С. Этнография восточных славян. М.: Филологический факультет СПбГУ, Нестор–История. 2012. 192 с.
10. Валенцова М. М. Славянские древности. Этнолингвистический словарь. Т. 4. М., 2009. 649 с.
11. Верхуф Б. Пиво. Большая энциклопедия. Лабиринт Пресс. 2007. 448 с.
12. Вольф Наталья Германия. Пиво, сосиски и кожаные штаны. Эксмо. 2012. 288 с.
13. Всё о пиве. URL: <http://www.beerale.ru> (дата звернения: 22.10.2020)
14. Галимов Д. Р. Сами варим пиво пенное, квас и готовим чайный гриб. Рипол Классик. 2011. 330 с.
15. Главачек Ф., Лхотский А. Пивоварение, пер. с чешского. М.: Пищевая промышленность. 1977. 623 с.
16. Дворский Я., Лензе Карл. Катехизис пивоваренной практики. М: Пивоваренная секция ВАИ. 1928. 278 с.
17. Деопик Д. В. Археология и древнейшая история Святой. М.: Православный Свято–Тихоновский гуманитарный университет. 2009. 400 с.
18. Джексон М. Пиво. Иллюстрированная энциклопедия. АСТ, Астрель, Дорлинг Киндерсли. 2010. 288 с.
19. Дизайн этикеток и бутылок пива. URL: <https://koloro.ua/blog/dizain/analiz-dizajna-butylak-i-jetiketok-dlya-piva.html> (дата звернения: 17.11.2020)
20. Ермакович Д. И. 100 самых знаменитых алкогольных напитков и коктейлей мира. М.: Харвест. 2011. 360 с.
21. Жигульский К. Праздник и культура. М.: Прогресс, 1985. 336 с.
22. Звонарев Н. М. Домашние слабоалкогольные напитки. Медовуха, пиво, игристые вина, сидр. Москва: Высшая школа. 2014. 128 с.
23. Зданович Л. И. Блюда к пиву. М.: Вече. 2015. 126 с.
24. Зеленин Д. К. Восточнославянская этнография. М.: Наука, 1991. 155 с.

25. Календарь знаменательных дат для пивоваров. URL: <https://pivzavod74.ru>  
(дата звернення: 10.11.2020)
26. Коллекция закусок: к водке, к вину, к пиву. М.: Айрис–пресс. 2018.
27. Костина А. В. Массовая культура: аспекты понимания // Знание. Понимание. Умение. № 1. Москва, 2006. С. 28–35.
28. Костина А. В. Популярная культура // Знание. Понимание. Умение. № 3. Москва, 2005. С. 213–215.
29. МакФарланд Б. Лучшее пиво мира. Москва, 2015. 245 с.
30. Мальцев П. М. Технология броидильных производств. М: Пищевая промышленность. 1980. 160 с.
31. Марков Г. Е. Немецкая этнология. Учебное пособие. Москва, 2004. 576 с.
32. Мартынова Е. Закуски к пиву. М.: Газетный мир «Слог». 2015. 178 с.
33. Меледина Т. В. Качество пива: стабильность вкуса и аромата, коллоидная стойкость, дегустация. СПб.: Профессия. 2011. 218 с.
34. Место пива в современном мире. URL: <https://vse-vino.ru/pivo/pivo-istoriya-sozdaniya-i-mesto-v-sovremennom-mire> (20.11.2020)
35. Мы сохранили для вас вкус пива. Истории о российских пивоварах. Москва: Огни. 2014. 198 с.
36. Нарцисс Л. Краткий курс пивоварения, пер. с нем. А. А. Куреленкова. СПб.: Профессия. 2007. 640 с.
37. Немировский А. И. Сотворение людей (миф шумеров). Мифы и легенды Ближнего Востока. Феникс, 2000. С. 102–163.
38. Онлайн журнал о крафтовом пиве.  
URL: <http://mag.fanatic.beer/articles/legend> (дата звернення: 22.10.2020)
39. Офіційна сторінка крафтового пива Мова. URL:  
<https://instagram.com/mova.beer?igshid=ogiqb9zzfin2> (дата звернення:  
15.11.2020)
40. Офіційний сайт марки Гамбрінус в Україні. URL: <http://gambrinus.net.ua/>  
(дата звернення: 30.11.2020)



- 41.Офіційний сайт марки Карлсберг в Україні. URL: <https://carlsbergukraine.com/nash-brendi/l-v-vs-ke/l-v-vs-ke-1715/> (дата звернення: 29.11.2020)
- 42.Палмер Дж. Искусство домашнего пивоварения. Пять шагов к идеальному пиву. М.: Эксмо. 2016. 352 с.
- 43.Перепелица В. Наблюдая за чехами. Не пивом единым. М.: Рипол Классик. 2015. 384 с.
- 44.Петроченков А. Баварское пиво. Альбом–путеводитель. М.: Издательство Антона Жигульского, 2018. 160 с.
- 45.Петроченков А. В. Баварское пиво. М.: ООО «Издательство Жигульского». 2008. 160 с.
- 46.Пивной туризм. URL: <http://internationalinvestment.biz/tourism/621-festivali-i-prazdniki-v-germanii-v-2018-godu.html> (14.11.2020)
- 47.Пиво з усієї України. URL: <https://www.facebook.com/groups/222533164775589/?ref=share> (дата звернення: 15.11.2020)
- 48.Пиво и еда. URL: [http://erudit-menu.ru/plugins/dif\\_news/dif\\_news.php?0.view.853](http://erudit-menu.ru/plugins/dif_news/dif_news.php?0.view.853) (дата звернення: 17.03.2019)
- 49.Повседневная жизнь в странах Восточной Европы. Сборник научных трудов РАН ИНИОН. Редкол.: Игрицкий Ю. И. и др. Москва, 2011. 164 с.
- 50.Протц Р. Пиво. Энциклопедия. Москва, Росмэн. 2004. 240 с.
- 51.Рикен К. Х. Здоровье с пивом. Москва: ФАИР–Пресс. 2018. 160 с.
- 52.Рукавишников А. В. Пивная революция и маркетинг пива в России. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2008. 365 с.
- 53.Рулё А. Справочник пивовара, пер. с франц. Москва: Пищевая промышленность. 1969. 543 с.
- 54.Садохин А. П. Этнология. Учебный словарь. Москва, 2001. 260 с.

- 55.Сергеев С. К. Технология пивопроизводства: учебник. Москва, 1987. 258 с.
- 56.Тихомиров В. Пиво и его производство. Москва, 2007. 872 с.
- 57.Уэст К. Заметки на салфетках. Как за кружкой пива придумать бизнес и превратить его в настоящее дело. М.: Олимп–Бизнес. 2015. 450 с.
- 58.Фестивали пива. URL: <https://www.calend.ru/holidays/festival/> (дата звернення: 19.11.2020)
- 59.Форбс К. Пиво, вино и сидр в домашних условиях. Секреты приготовления. Москва, 2015. 160 с.
- 60.Хемпсон Т. Все лучшее. Пиво. Астрель, АСТ. 2010. 352 с.
- 61.Хмельное и иное : напитки народов мира / С. А. Арутюнов, Т. А. Воронина. Москва, 2008. 487 с.
- 62.Хэмпсон Т. Все лучшее. Пиво. Москва: АСТ. 2010. 260 с.
- 63.Чешская кухня под чешское пиво. Москва, 2010. 328 с.
- 64.Эрнст Ф. Блюда к пиву. М.: Ниола–Пресс. 2018. 160 с.
- 65.Этнология (Этнография). Учебник. М.: Юрайт. 2014. 592 с.
- 66.Якубова Н. И., А. В. Петроченков, Ф. Г. Патрунов. Мюнхен. Октоберфест. Руководство к действию. М.: Вокруг света. 2008. 166 с.
- 67.Якубова Н.И. Бавария. Путеводитель. 6–е издание М.: Вокруг Света. 2010. 228 с.
- 68.Arnold J.P. Origin and History of Beer and Brewing, Alumni Association of the Wahl – Henius Institute of Fermentology, Chicago, IL. 1911. P. 134–138.
- 69.Avtutova T. Features of beer culture and terminology in student corporations. Матеріали міжнародної науково–практичної конференції. Чернігів, 2018. С. 96–100
- 70.Dering F. Oktoberfest 1810–2010. München: 2010. 263 p.
- 71.Feldman M. Origin of cultivated wheat, in The World Wheat Book, A History of Wheat Breeding (eds A.P. Bonjean and W.J. Angus). Paris: Lavoisier Publishin. 2001. P. 1–56.

72. Hornsey J. S. *A History of Beer and Brewing*, The Royal Society of Chemistry, Cambridge. 2001. P. 6–56.
73. Maksoud S. Beer from the early dynasties (3500 – 3400 ca. BC) of upper Egypt, detected by archeochemical methods. *Vegetation History and Archeobotany*. 1994. 219 p.
74. McGover, P. et al. Fermented beverages of pre – and proto – historic China. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2004. P. 101.
75. McGovern P., Badler R. The first wine and beer. *Analytical Chemistry*. 1993. P. 408 – 413.
76. Michel R., McGovern P. Chemical evidence for ancient beer. *Nature*. 1992. P. 360, 24.
77. *Molecular Biology and Evolution*. P. 499 – 510.
78. Nelson M. *The Barbarian's Beverage*, Routledge Taylor & Francis, London. 2005. P. 63 – 69.
79. Reiner Stolte: *Die Geschichte vom Munchner Oktoberfest the History of the Munich Oktoberfest*. Munchen. 2004.
80. Samuel D. Brewing and baking, in *Ancient Egyptian Materials and Technology* (eds P. Nicholson and I. Shaw). Cambridge: Cambridge University Press. 2000. 537 p.
81. Simons K., Fellers J., Trick H., Zhang Z., Tai Y., Gill B. and Faris J. Molecular characterization of the major wheat domestication gene. *Genetics*. 2006. 172 p.
82. Thunaeus H. Sprachliches vom Bier, in *Jahrbuch der Gesellschaft für Geschichte und Bibliographie des Brauwesens, Institut für Gärungsgewerbe*. Berlin. 1965. P. 169–97, 174.
83. Unger R. *Beer in the Middle Ages and The Renaissance*. Philadelphia: PA. 2004. P. 2–5.