

УДК: 101+7.01+338.43.01.009.12 (477.75)

5.7.8. Философская антропология, философия культуры

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-136-165](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-136-165)

МИФОПОЭТИКА ВИНА КАК ИМАГИНАТИВНЫЙ АБСОЛЮТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ



Олег Шевченко,

Крымский федеральный
университет
им. В. И. Вернадского
(Ялта, Россия).

Oleg Shevchenko,

V. I. Vernadsky Crimean Federal
University (Yalta, Russia).

ORCID: 0000-0002-1362-2875

e-mail: skilur80@mail.ru



Анна Дорофеева,

Крымский федеральный
университет
им. В. И. Вернадского
(Ялта, Россия).

Anna Dorofeeva,

V. I. Vernadsky Crimean Federal
University (Yalta, Russia).

ORCID: 0000-0003-0328-1605

e-mail: andora.kfu@mail.ru

Для цитирования статьи:

Шевченко, О. К., & Дорофеева, А. А. (2024). Мифопоэтика вина как имажинативный абсолют человеческого бытия. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 136-165. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-136-165](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-136-165)

Аннотация: в статье вводится новое понятие на стыке философии, эстетики, литературоведения, истории, энологии и брендинга: «мифопоэтика». Под «мифопоэтикой вина» понимается особый способ винной аналитики, выводящий восприятие вина за пределы узкой классификации цвета, букета и вкуса с элементами терруарности в область формирования образа: гармония исторического факта, мифа, терруара, поэзии, символа, которые квинтенсируются в определенном винном бренде. Статья является продолжением усилий Хосе Ортеги-и-Гассета, Массимо Доны, Эрика Азимова, Рауфа и Алексея Акчуринова в создании подхода к философскому постижению вина. Вино определяется как важнейший элемент интеллектуальной и эмоциональной жизни человека, прочно вошедший в религиозные практики, светскую культуру и разнообразные жанры искусства. Немаловажным фактом является прочная инкорпорация вина в экономический уклад, особенно в великих винных регионах Франции, Италии, Испании, Германии: от винных дегустаций и винных туров до формирования солидного сегмента рынка алкогольной продукции в сети оптовой и розничной торговли. Мифопоэтика вина позволяет создавать его легендарии, проецировать мифы о жизни и смерти, красоте и уродстве, гармонии и хаосе на конкретную марку вина, формировать образ того или иного производителя вина, усиливая дегустационное значение вина, повышая интерес к куртуазности употребления вин, стимулируя туристическое развитие разнообразных регионов, выводя тему вина на уровень актуальнейших проблем для междисциплинарных исследований, как в сфере фундаментального знания, так и на уровне прикладных результатов..

Ключевые слова: вино, энология, эстетика вина, философия вина, бренд, маркетинг вина.

*Он задумался, в тонкости влаги вникая,
И опять отхлебнул воробьиный глоток;
Весь в работу ушел вдохновенный знаток...*

*Справедливы ли люди, - досада какая! –
Из вина его часто лишь хмель извлекая,
Словно плоскую мысль из божественных строк?!
Николай Савостин [Савостин 1966].*

Вино и виноделие – признак осуществленного перехода варварства к цивилизации

*Вино преобразило Европу больше, чем вся остальная цивилизация.
Э. Юнгер [Юнгер. Цит. по: Каплан 2018].*

В мае 1944 года Крым был освобожден от немецко-румынских захватчиков, Готенланд Третьего Рейха (так называла Крым немецкая пропаганда времен Второй Мировой Войны) прекратил свое существование. Крым предстал перед своими освободителями как бесконечная цепь руин, заросшая сорняком пустошь и тысячи минных полей на Южном Берегу Крыма (только на виноградниках в совхозе имени Софьи Перовской были обезврежены 3,5 тысячи мин) [Монах 2019]. Надвигался голод. Возвратившийся в город Севастополь Черноморский флот требовал восстановления всей инфраструктуры (от маяков до специализированных заводских цехов и ремонтных мастерских). Сотни тысяч раненых требовали помещений, ухода, лекарств. Полуостров все еще находился в пределах действия военно-воздушных сил стран Оси, а в городах и поселках скрывались сотни групп организованных немцами диверсионных и разведывательных сетей. И в этот год, спустя считанные недели после освобождения принимается решение возобновить виноделие и заложить линейку вин для празднования Победы, которая уже виделась не за горами. В закладку вошли самые разнообразные марки вина: от массандровского Хереса до белого крымского Портвейна. Шаг, явно выходящий за рамки сухого

рационализма модерна. Шаг вне психологии мелких хозяйчиков и сереньких обывателей. Виноделы Крыма в 1944 году среди виноградников, усеянных минными полями, под угрозой авианалетов, в разрухе и нищете, буквально на голом энтузиазме и при острой нехватке кадров, материалов, старательно реконструируют винную славу Крыма, создают вино для празднования Победы.



Крымское вино из первого послевоенного сбора винограда. Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://kbvw.ru/images/massandra4/massandra2od.JPG>

Уже в 2020 году, в 75-летний юбилей Великой Победы создается строго лимитированная серия вина (18 тысяч бутылок). В серию «Вино Победы» вошли «Портвейн красный Крымский» и «Мускат розовый Южнобережный». Обе марки впервые были приготовлены из урожая 1944 года» [«Массандра» выпустила

лимитированную партию вин... 2020]. Красное Вино Победы. Это решение перенасыщено мифообразами, которые интуитивно понятны миллионам людей: русским, французам, американцам. Сами виноделы трактуют образ Вина Победы следующим образом: «Портвейн красный крымский» – символизирует Знамя Победы, оно крепкое, как стойкость и мужество солдат, защищавших нашу Родину, терпкое, как горькие дни войны и сладкое, как радость Победы 45-го. Ну а «Мускат розовый Южнобережный» – это любовь, нежность и вера в то, что под мирным небом сбудутся все мечты» [Огурцова 2021: 55]. Так в истории Крыма первой четверти двадцать первого века была продолжена славная традиция фиксации важнейших для жизни народа дат через символику вина, формируя яркий мифопоэтический образ, как и 75 лет назад была выпущена строго ограниченная партия крымского вина: «Портвейн – из урожая 2014 года, ровесник Воссоединения Крыма с Россией, Мускат – 2015-го» [«Массандра» выпустила лимитированную партию вин... 2020]. На этикетках размещаются старые фотографии: коллектив Массандры 1946 года и эпизод Крымской конференции 1945 года, на которой участникам подавались крымские вина.

Стоит и следует усилить знако-образность Красного Вина Победы. И прежде всего, стоит подчеркнуть хроно-преемственность Вина Победы из урожая 1944/1945 годов и вина из урожая 2014/2015 годов – важнейшие, сакральные даты Русской истории, объединённые единым топосом: крутыми склонами Ялтинской котловины. При этом, стоит особо подчеркнуть, что этот



*Традиции живы: красное вино победы первого урожая российского Крыма.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/39Apid*

топос имеет значение в двух аспектах. Во-первых, это легенда о возникновении Ялты, связанное со спасительным криком «Ялос» (Берег), которое ознаменовало избавление древнегреческих мореходов от жуткой смерти в дикой пустоши Черного моря. Во-вторых, это топос Ялтинской конференции, давшей начало новому Ялтинскому миру. Эти топосы и хроносы задают особую трактовку

цветовой гамме вин: оттенкам красного и розового. Иными словами, Ялта – это берег спасения, символ избавления от жуткой гибели, это пространство рождения надежд на мирное будущее, пронзительная нота мелодии радости и мира.

Красный. Цвет не просто знамени Победы. Это международно узнаваемый цвет коммунизма, а значит деколонизации, избавления от гнета капитала. Он объединяет миллионы левых в Южной Америке, Азии, Африке, да и в Европе тоже. Но красный – это одновременно и цвет крови, жертвы. Они через христианские образы предельно сакрализируют этот цвет, даже в глазах последовательного атеиста.

Розовый. Цвет утреннего рассвета. Мягкий, интимный момент, когда ночь еще не ушла, а день еще не вступил в свои права. Это тонкая гармония между двумя пластами бытия: хтоническим хаосом ночи и возвышенным строем порядка. Все еще может измениться. Есть надежда и предчувствие события, но нет еще установленного факта.

Само вино, а не водка, пиво или ликер, как символ Победы, выбрано не случайно. Вино значительно усиливает символический аспект крови, высшей сакральной жертвы: торжества жизни над смертью. Вино – напиток веселящий, возвышающий до изысканности любой ритуал повседневной жизни, «переплавляющий» его в сопричастность и событийность.

Победа. Это не просто слово. Победа – это всегда результат величайшего счастья и терпкая горечь величайшего горя. Это двуединство (но не бинарная оппозиционность) улыбки и слезы,

радости и печали, торжества и траура. Но это не мрачное торжество или торжественная тризна. Вино – это именно праздник преодоления экзистенциальной беды, грозившей человеку и человечеству.

И в 1944 году и в году 2014 решение заложить серию Вина Победы это сигнал, понятный всему культурному и образованному миру: народ и государство, способные в годину величайших испытаний создавать оригинальные винные шедевры, нельзя поставить на колени или относиться к ним с пренебрежением. Такие народ и государство не живут моментом текущей событийности, они выше животного удовлетворения насущных для тела нужд. Напротив, они заботливо продвигают себя на десятилетия вперед, преодолевая косность материи и однонаправленность стрелы времени. В них бурлят интеллектуальные силы, души рвутся в эстетическую высь, а их материальные возможности позволяют отлить эти мысли и чувства в строгий рационализм винных технологий от посадки лозы до фиксирования вина в винной бутылке.

В этом введении к нашей статье мы привели лишь набросок **мифопоэтической аналитики** двух массандровских вин из лимитированной серии «Красное Вино Победы». Этот набросок можно развернуть в полноценную статью, дополнив вкус и букет вин музыкальной аналитикой победного 1945 года, кулинарной дипломатией Ялтинской конференции, отработать графику дизайна этикеток и т.п. и т.д. Но для наших текущих нужд достаточно продемонстрировать потенциал и актуальность мифопоэтики вина,

как с точки зрения междисциплинарного знания, так и с позиций страны, вошедшей в состояние противоборства со своим экзистенциальным противником.

Первые опыты винной мифопоэтики

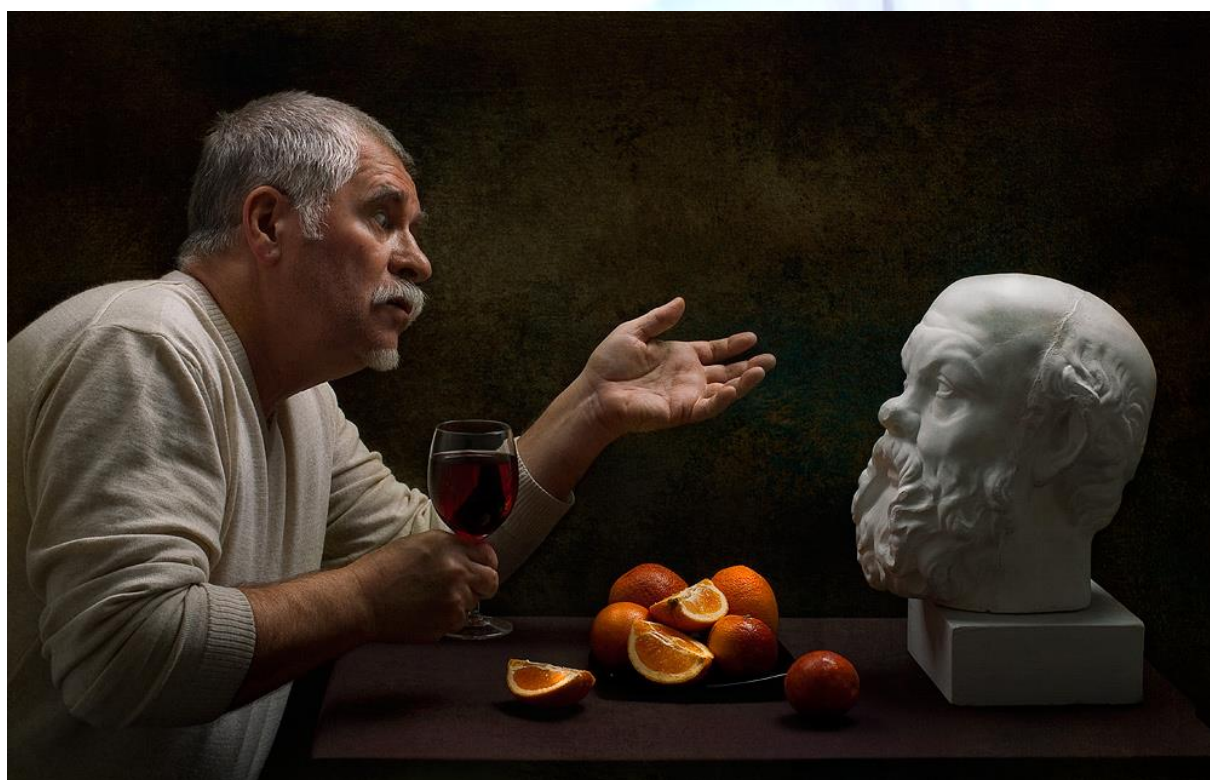
*Летнее солнце прошлых лет сияет в бутылках.
Франсуа Мориак [Мориак. Цит. по: Георгий Драконоборец 2012].*

Проблема философского подхода к вину не является нашим открытием и достаточно давно прорабатывается разнообразными исследователями. Пожалуй, первым, кто серьезно и вдумчиво создал набросок онтологии вина, был испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет. Он воспринимал вино как особую тайну, причем видел в нем космическую проблему, которую предлагал раскрыть на примере трех живописных полотен. С позиций эстетики аналитика Ортеги-и-Гассета позволяет ему сочетать рациональный анализ модерна с мифическими структурами и делать вывод, что вино: 1) открывает понимание того, что есть симметрия и ритм [Ортега-и-Гассет 1991: 88]; 2) снимает различие между человеком, зверем и богом, вино открывает возможность смеха над божеством [Ортега-и-Гассет 1991: 89]. Эссеист родом из страны великой винной культуры утверждает, что: «боги – это верховное значение, которое получают некие вещи, когда они рассматриваются во взаимосвязях с другими вещами <...>. Вакх – это концентрация естественного сверхвозбуждения, то есть порыв, любовь к просторам природы и к животным, изначальное братство живых существ и те дарящие счастье наслаждения, которые память

еще доставляет несчастному человечеству» [Ортега-и-Гассет 1991: 92]. Испанский философ выстраивает фактически поэтику винного мифа, выводя онтологию человека Античности, Возрождения и Модерна в область чувственно-конкретной формы, чем, собственно, и призвана заниматься поэтика мифа [Мелетинский 2006: 7]. Это, конечно, пока еще не философия вина, это все еще эстетика вина, в которой коренится методология мифопоэтики вина.

Массимо Дона через символику вина, его ритуальную специфику обращается к двойственности вина, стоящего между жизнью и смертью, между хаосом и порядком [Дона 2015: 8], то есть к тому, чем занимается любая истинная философия. Итальянский философ посредством анализа череды биографий великих мыслителей вскрывает влияние вина на формирование конкретной философской доктрины, изучает отношение к вину в рамках той или иной знаковой философской теории. Он убедительно, на богатом историко-философском материале, доказывает имманентность вина философским изысканием, инкорпорированность вина в философский способ постижения мира. Причем во многих случаях совсем не образно, а посредством регулярной практики употребления вина (пифагорейцы, платонизм [Дона 2015: 20-23]) или через резкое осуждение любого соприкосновения человека с вином как таковой (фихтеанство [Дона 2015: 129-134]). Массимо Дона не создает философию вина. Он скорее формирует историю вина в философском дискурсе. Его подход к вину текстуально принадлежит к истории философии. Но итальянец не удерживается

на плоскости философского рационализма, регулярно выстраивая структуры из поэтики мифа: опьянение как жест вечного повторения у Фомы Аквинского [Дона 2015: 62], опьянение как смерть по Шеллингу [Дона 2015: 136], опьянение по Бенъямину мифологизировано посредством «дороги», «морьяка» [Дона 2015: 187] и т.д. Текст Массимо Доны – это, конечно, не мифопоэтическая аналитика, но и не «чистая философия», скорее историко-философское предуготовление либо философии вина, либо мифопоэтики вина.



*Настоящий диалог с Сократом может подарить лишь бокал терпкого красного вина.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/39BEAY*

Рауф и Алексей Акчуриновы (знаменитые крымские виноделы, безусловные авторитеты в мире виноградарства и виноделия) создали историю вина в мифах, поэзии, исторических анекдотах,

заметках энолога, искусствоведческих очерках и фольклористике [Акчурин & Акчурин 1999]. Но даже в тех частях книги, где они серьезно рассуждают о создании той или иной марки вина в стиле серьезных и вдумчивых энологов, мастеров-виноделов, авторы массивно применяют мифопоэтические элементы, как несущие леса своего текста: вино как чадо, вино как кровь [Акчурин & Акчурин 1999: 110]. А уж о мифах, легендах, сказаниях, байках и прочем даже и говорить не приходится. Чего только стоит легенда, в которой один из крымских виноделов по своей известности сравнивается с Папой Римским: «быть в Ялте и не видеть старика Сербуленко – все равно, что быть в Риме и не видеть Папы» [Акчурин & Акчурин 1999: 119].

Это, конечно, не история вина как таковая и уже не раздел энологии, но это и не чистое литературоведческое исследование, наподобие тех, что представлены в крымских сборниках [Пинаев 2000; Дионис – Вакх – Бахус... 2002: 106-169; Дионис – Вакх – Бахус... 2005: 57-75]. Миф и поэзия, переплетаясь, прорастают в тексте авторов «Чаша мудрости...». Опытные виноделы не считают возможным уйти от мифопоэтики в своей винной аналитике. Это частое явление в мире книг о вине. Американский эксперт, изучая феномен винных коносьеров (людей, влюбленных в вино, ценящих вино, но не являющихся экспертами или дегустаторами вина), для объяснения своих мыслей постоянно обращается, например, к уподоблению коносьера и дирижера, которые дают свои трактовки тому или иному произведению, серьезно говорит о «струнах души», одноразовость событийности [Азимов 2020: 211-

213]. Русский винный аналитик оснащает свою историю вина христианскими мифами католической церкви о святых, покровительствующих вину и даже пьяницам [Панов 2020: 15].



Антипод винной культуре – пьянство и впадение в варварство: «Ярмарка святого Мартина» (художник Питер Балтен, XVI в.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/39ApgL

Миф выступает как важный ареал игры разнообразных центров смысла либо порожденных тактильным восприятием вина, либо привнесенных и привитых к тактильному ощущению через сферу идеального (музыка, живопись, поэзия). При этом, согласно признанному классику миологических исследований, в результате такой игры формируется поле центросилы, поглощающей все остальные смыслоцентры [Голосовкер 1987: 123-124], или же в нашем

толковании: синтезирующий многообразные смыслы в единое поле: мифопоэтику. Правда остается открытым вопрос о процедурах имажинации: является ли центросила в формате образа или идеи, существующей вне нашего созерцания, или же она, в частности, мифопоэтика, представляет собой сугубо субъективное порождение созерцателя [Голосовкер 1987: 146–147]? Современные исследователи выводят тезис о познающем теле, как особой когнитивной траектории придания образу фактурной телесности посредством, чувств, интуиции, интеллектуализации эмоций и пр. «Имагинации, в которых вымысел сплетен с реальностью, выражен в образно-символической форме, являются смесью бытия и знания человека, бессознательного и изощренных форм осознания» [Волкова и др. 20121: 63].

Таким образом, мифопоэтика является имагинацией винного абсолюта, предельной границей формирования виной реальности и как таковая может выступать неотъемлемым элементом самых разнообразных исследований. Однако, она до сих пор не выделена в качестве самостоятельного блока в изучении вина, как важнейшего элемента бытия человека, общества, культуры, искусства и религии. Необходимо сделать дальнейший шаг и сформировать представление о мифопоэтике вина хотя бы в формате исследовательского постулата и рабочей дефиниции для дальнейшего изучения проблемы.

Мифопоэтика вина: от прозаического слова до символического бытия

*Вино – это поэзия в бутылках.
Роберт Стивенсон [Стивенсон. Цит. по: Vinoterra 2022].*

Мифопоэтика вина – термин, который предложил один из авторов настоящей статьи, доктор философских наук, профессор Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского – Шевченко Олег Константинович. Под мифопоэтикой вина понимается особый вид знания, формирующегося на стыке энологии, философии, эстетики, истории, мифологии и литературоведения, которое конструирует образ конкретной марки вина и конкретного производителя вина в органическом сочетании символов, коренящихся в терруаре, цвете, вкусе, букете, легендарииуме (легендах, байках о местности, персоне, историческом факте), исторической конкретике (достоверных фактах связанных с вином и его производством), эстетической традиции (проза, поэзия, живопись, музыка, связанные с объектом исследования). Хотя о значении мифопоэтики при анализе современной культуры говорилось и до появления этого термина [Габриелян 2018], но представленное выше определение, мы считаем самостоятельным и оригинальным. Следует определить границы соприкосновения мифопоэтического знания о вине с иными гносеологическими стратегиями и выявить то, что ее отличает, например, от энологии или эстетики вина.

В исследовательской литературе нами ранее была предложена схема философии вина как самостоятельной

исследовательской дисциплины [Шевченко 2022], где выявлена онтология, гносеология, антропология вина и иные направления философского осмысления заявленной темы. Мифопоэтика вина в этом смысле не является исключительно частью философии вина. Она берет от философии именно ориентир на постижение предельных оснований вина, уделяет особое внимание факторам пространства и времени, но, тем не менее, выходит за пределы философии в своей интенции на создание практикоориентированных мифо-конструктов в рамках винной конкретики.

Мифопоэтика не является частью и сугубо эстетики. Вбирая в себя методологический аппарат постижения эстетического, как баланс «сухого» рационализма и интуитивно понятного переживания предмета искусства или событийности, мифопоэтика вина не склонна ограничиваться эстетическими категориями и активно работает с мифом как познавательным инструментом, а не как с объектом исследования, чему посвящено большинство эстетических текстов. В отличие от искусствоведения вопросы красоты или некрасивости, маркеры подлинности отражения бытия [Околович & Гулевич-Линькова 2023] выступают вторичным фактором. Они носят скорее инструментальный, нежели программный характер. Мифопоэтика вина не является искусством и в силу этого не ставит перед собой задачу аналитики артефактов искусства с позиций той или иной искусствоведческой доктрины. Она есть переживание момента и предложение регламента такого переживания для распространения информации о том объекте,

который вызвал это переживание. Указанная цель значительно отдаляет мифопоэтику вина от искусствоведческого анализа темы вина в современной культуре.

Мифопоэтика вина не является и литературоведческой дисциплиной, хотя и обращается к ее наработкам. Поэтика и ее воздействие на личность, общество, исторические процессы – важный аспект мифопоэтики, где емкость мифа выражается через конкретную, чувственно воспринимаемую реальность поэтического образа или символа. Но мифопоэтика не останавливается на этом, а стремится сконструировать новый образ (в основе которого лежит вся емкость мифа), и затем реализовать работу этого образа, например, в бизнес-стратегиях, что значительно выходит за рамки литературоведения.

Мифопоэтика вина так же шире и энологии, искусства сомелье и т. п. Она, разумеется, не мыслима вне определенности вина через дегустацию, но чувственное восприятие вина прочно и неотрывно увязывает с мифом, ритмом стиха, утверждая, например, что каждому вино соответствует свое литературное произведение и эта связь не может и не должна разрываться в процессе винной аналитики [Шевченко 2023]. Эксперты подчеркивали важность природы и смысл культуры региона, откуда происходит вино для насыщения его культурным значением [Азимов 2020: 215], но мифопоэтика, принимая этот тезис, его развивает в необходимость мифологического опозитивирования марки вина и его производителя. Не просто создавать описание взаимосвязи изображения скифского золота на серии вин Alma Valley и факта нахождения скифских артефактов как при строительстве

винодельни, так и скифской истории реки Альмы, давшей название всему производству, но и конструируя легенды, связанные с каждым изображением того или иного скифского артефакта на этикетке вина, увязывая, таким образом, искусствоведческие и исторические древние мифологемы со вкусом, цветом и букетом вина. Это лишь небольшой, частный пример отличия мифопоэтики вина от магистральной дороги стандартной энологии, винной аналитики или даже винного маркетинга.



Часть коллекции вин Alma Valley из серии «Золото скифов». На этикетках шедевры скифского звериного стиля. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://lyl.su/tNk>

Продавать вино – это дарить общение

Таверны – это универсальные места, как и церкви, священные места встреч всего человечества.

Айрис Мердок [Мердок. Цит. no: 70 Witty Wine Quotes And Sayings... 2024].

Хотелось бы обратить внимание аудитории на авторский подход к выделению роли мифопоэтики вина в экономике виноделия и маркетинге вина. Как известно, в структуре мирового производства вина крупнейшими производителями вина и законодателями моды на его эстетику являются Италия, Франция, Испания, на долю которых приходится около 50 % всего объема производства. Состояние виноградарско-винодельческой отрасли в мире в 2022 году [Состояние виноградарско-винодельческой отрасли в мире в 2022 году 2023: 7].

Доля России в общем перечне винопроизводителей в контексте всего мирового производства вина составляет менее 2 % – наша страна производит порядка 4,4 млн гектолитров ежегодно [Аблаев 2021]. Наиболее известными и крупными винодельческими регионами России являются Крым, Краснодарский край и Дагестан, расположенные в основном на юге, площадь виноградных плантаций которых составляет порядка 70 % от общего числа по стране. Также среди «винных регионов» России следует выделить Ростовскую область и Ставропольский край. Крым, как регион с высоким потенциалом развития винодельческой отрасли, активно поддерживается государством и обеспечивает в настоящее время наибольший прирост выращивания винограда и темпы развития винодельческой промышленности.

Не секрет, что винодельческая отрасль периода СССР и России, как одной из его преемниц, претерпела в истории своего развития большие, а местами и вовсе драматические изменения: от

масштабной вырубке виноградников в 1980-х годах и потери потенциала научно-промышленного производства, до периода возрождения традиций российского виноделия с 2003 года; и, как следствие, периода быстрого и масштабного развития виноделия в последнее десятилетие [Аблаев 2023]. Винодельческая индустрия и эстетика вина являются в настоящее время модным трендом, который стал предметом заинтересованности и удачной бизнес-идеи многих успешных предпринимателей и инвесторов, что свидетельствует о небывалом подъеме отрасли. Однако остаются нерешенными ряд проблем, связанных с высокой конкуренцией, привлечением и удержанием целевой аудитории, как у молодых и перспективных, так и даже у узнаваемых отечественных винных предприятий.

Решением проблемы повышения конкурентных позиций отечественных вин и, как следствие, повышение объемов продаж и уровня доходности может быть формирование бренда отечественных винодельческих компаний на основе использования инструментария мифопоэтики вина.

Мифопоэтику вина, по мнению авторов, можно рассматривать как один из важных элементов формирования бренда винодельческих предприятий, одним из нематериальных активов, который выгодно может выделять винодельческую компанию среди огромного количества конкурентов и удерживает целевой сегмент потребителей вокруг своей торговой марки.

Специалисты в сфере маркетинга сходятся во мнении, что брендинг товара/услуги занимает особую роль в

продвижении на рынок. Представители классического подхода школы маркетинга [Аaker 2008: 17] отмечают, что структурировать и формировать бренд целесообразно с учетом выделения значимых, уникальных элементов товара/услуги, которые выделяются и запоминаются целевой аудиторией (например, торговая марка, название, логотип, графическое или цветовосприятие, дизайн, упаковка).

Бренды винодельческих компаний должны создаваться с учетом специфики и особого статуса географического расположения виноградников, виноградных сортов, этнокультурных и других ценностей потребителей целевого сегмента.

Интерес представляет и точка зрения современников, успешных в сфере брендинга. По мнению В. Журавлева, управляющего партнера брендингового агентства Weavers Brand Consultancy: «Сложно найти столь же уникальный сегмент с точки зрения брендинга как вино. Здесь почти все «вопреки» или «наоборот» по сравнению с классическими подходами к тому, как работает бренд» [Журавлев 2019]. В. Журавлев выделяет несколько важных «наоборот», которые заключаются в следующем: 1) классические подходы к позиционированию торговой марки и созданию бренда в винной индустрии работают слабо. Большое значение имеет само вино как продукт, с его уникальными свойствами и характеристиками; 2) ценитель вина по своей сути «антилоялен» и не привержен в конкретной торговой марке; он

пребывает в состоянии поиска новых ощущений для себя и желает открывать традиции новых познаваемых им стран и территорий, сортов и купажей, виноделен и впечатлений. Поскольку, как справедливо отмечает В. Журавлев: «Вино – это безбрежный океан впечатлений, ароматов и вкусов, в котором совсем не хочется останавливаться и «высаживаться на сушу» [Журавлев 2019]; 3) бренд на винном рынке – это не всегда гарантия качества продукта. Качество вина зависит от года сбора урожая, климатических условий, которые подвержены непредсказуемым, а подчас и драматическим изменениям, влияющим на характеристики и качество вина; и, как следствие, бывают «удачные» и «не особо удачные» годы у одного и того же винодела.

Поиск новых нестандартных форм привлечения потребителя к такому специфическому продукту как вино – это одна из задач винного маркетинга, акцент которого должен быть сфокусирован на изучении мотивации покупок представителями целевой аудитории. Усилить продаваемость вина можно в том случае, если будут учтены не только ароматические и вкусовые компоненты вина, но и само «ожидание»/«впечатление», полученное от вина покупателем. В этой связи особую актуальность приобретает изучение и учет целей и мотивов покупки вина.



«Движущая сила» винопотребления – мотивы и цели покупки вина [Бурлуцкий 2020]. Коллаж составлен на основе размещенных в свободном доступе материалов: clck.ru/39BA6r

Вызовы современности диктуют необходимость поиска новых, интересных эмоциональных решений продажи вина через реализацию маркетинга впечатлений, через возможность создания атмосферы общения, сформированных социально-культурным окружением, через создание соответствующих условий вызывать желание купить конкретное вино.

Как было уже отмечено выше, вино – это особый, далеко не простой продукт, подверженный влиянию широкого круга факторов, как положительно, так и, к сожалению, негативно влияющих на его свойства. Сочетание этих факторов и определяет «индивидуальные характеристики вин», их качество и цену [Журавлев 2019]. А если усилить эти свойства продукта еще и мифопоэтикой, так называемым «шлейфом», создающим образ вина

с учетом указанных характеристик и добавляя в этот «портрет» нотки особых знаний на стыке энологии, философии, эстетики, истории, мифологии и литературоведения, то именно это и будет определять и способствовать усилению ценности вина для потребителя. В этой связи именно мифопоэтика вина может и должна стать новым явлением бренда, а также основой формирования конкурентных преимуществ винодельческих компаний и туристических регионов в целом, особенно там, где активно развивается виноделие и винный туризм.

Заключительные капли винного смысла

*Вино – самая цивилизованная вещь в мире.
Э. Хэмингуэй [Хэмингуэй]. Цит. по: Бебекина 2022].*

Мифопоэтика вина – это знание, которое созревало не одно десятилетие. Мифы, поэзия, символы, знаки, образы, легенды, анекдоты, искусствоведческие обобщения, разовые маркетинговые ходы неоднократно использовались в рамках винной аналитики и виноописания. Они довольно хаотично применялись на дегустациях, в книгах об употреблении вина, в исследовательских проектах философов, эстетиков и литературоведов. По нашему глубокому убеждению, настало время соединить воедино разрозненные фрагменты реальности в рамках одного подхода: мифопоэтики вина. Настоящей статьей мы открываем серию публикаций, посвященных практическим аспектам конструирования мифопоэтического образа на примере

разнообразных производителей крымских вин. Предлагаем следующий план публикаций:

1. Мифопоэтика Архадерсе (история в бокале вина).
2. Мифопоэтика Alma Valley (вино крымского Модерна).
3. Мифопоэтика Коктебеля (винная пряность Киммерии).
4. Мифопоэтика Двух Сердец (куртуазное вино крымских степей).

Литература

- Аблаев, Р. Р., Михалев, А. В., & Левчук, К. С. (2021). Обеспечение конкурентоспособности российских предприятий как основа политики импортозамещения. *Вектор экономики*, 1(55), 12.
- Аблаев, Р. Р., Абрамова, Л. С., & Аблаев, А. Р. (2023). Современные тенденции развития виноградарства и виноделия в агропромышленном комплексе Российской Федерации. *International Agricultural Journal*, 6(2), 748-765.
- Аакер, Д. (2008). *Создание сильных брендов*. Москва: Издательский дом Гребенников.
- Азимов, Э. (2020). *Как полюбить вино. Мемуары и манифест*. Минск: Попурри.
- Акчурин, Р. К., & Акчурин, Л. Р. (1999). *Чаша мудрости о винограде и вине*. Львов: Гриф фонд.
- Бебекина, О. (2022, 9 октября). 8 цитат Эрнеста Хемингуэя о вине. *Simple Wine News*. Режим доступа: <https://swn.ru/articles/8-tsitat-ernesta-hemingueya-o-vine> (дата обращения: 24.12. 2023).
- Бурлуцкий, К. (2020). Винный маркетинг и брендинг. Часть 1. *Школа сомелье WineJet*. Режим доступа: <https://goo.su/9uowt> (дата обращения: 30.12. 2023).
- Волкова, В. О., Малахова, Н. В., & Волков, И. Е. (2021). Имагинация как феномен познания. *Философская мысль*, 6, 54 - 66.
- Габриелян, О. А. (2018). Мифопоэтика культуры: к возможной методологии исследования. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология*, 4(70), 158-166.
- Георгий Драконоборец (2012, 15 сентября). Винные и невинные афоризмы. *Mirtesen.ru*. Режим доступа: clck.ru/39Amon (дата обращения: 24.12. 2023).
- Голосовкер, Я. Э. (1987). *Логика мифа*. Москва: Наука.
- Дионис - Вакх - Бахус в культуре народов мира* (2002). Симферополь: Крымский Архив.
- Дионис - Вакх - Бахус в культуре народов мира* (2005). Симферополь: Крымский Архив.

- Дона, М. (2015). *Философия вина*. Москва: Текст.
- Журавлев, В. (2019). Визуальные коды в винном брендинге. *Weavers Brand Consultancy*. Режим доступа: <https://goo.su/fMx7xJJ> (дата обращения: 30.12.2023)
- Каплан, В. (2018). Домыслы, которые надо домыслить... *Mybook.ru*. Режим доступа: <https://goo.su/eflzuf> (дата обращения: 24.12.2023).
- «Массандра» выпустила лимитированную партию вин к 75-летию Победы (2020). *Официальный сайт Акционерного общества "Производственно-аграрное объединение "Массандра"*. Режим доступа: <https://goo.su/2IWMfHn> (дата обращения: 24.12. 2023)
- Мелетинский, Е. М. (2006). *Поэтика мифа*. Москва: Восточная литература.
- Монах, С. (2019). Военное массандровское десертное. 1944 год. *Военное обозрение*. Режим доступа: <https://goo.su/iSFX> (дата обращения: 24.12.2023).
- Огурцова, О. В. (2021). События Великой Отечественной войны как культурная память народа: сохранение "Массандры". *МедиаВектор*, 1, 49-56.
- Околович, М., & Гулевич-Линькова, М. (2023). Маркеры современного искусства. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 2(3), 144-161. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-143-160](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-143-160)
- Ортега-и-Гассет, Х. (1991). *Три картины о вине. Эстетика. Философия культуры*. Москва: Искусство.
- Панов, А. Н. (2020). *Книга о вине: Подробная книга о вине для гурманов и ценителей*. Москва: Абрис.
- Пинаев, С. М. (2000). «И в муке нег, и в пире стонов...». Эрос и Дионис в творчестве Вячеслава Иванова. *Дионис - Вакх - Бахус в русской и мировой культуре* (стр. 45-49). Симферополь: Крымский Архив.
- Савостин, Н. (1966). Дегустировать вина искусство особое. *Стихи.ру*. Режим доступа: <https://stihi.ru/2014/08/07/7387> (дата обращения: 24.12. 2023).
- Состояние виноградарско-винодельческой отрасли в мире в 2022 году (2023, апрель). *Oiv.int*. Режим доступа: <https://www.oiv.int/> (дата обращения: 24.12. 2023).
- Шевченко, О. К. (2022). Возможна ли философия вина? *Credo New*, 4(112), 306-315.
- Шевченко, О. К. (2023). Капля вина на книжную миниатюру. *Author.Today*. Режим доступа: <https://author.today/work/284976> (дата обращения: 24.12. 2023).
- 70 Witty Wine Quotes And Sayings To Kick Off Happy Hour (2024, February 2). *Southern Living*. Available at: <https://www.southernliving.com/culture/wine-quotes> (accessed: 30.12.2023).
- Vinoterra (2022, 21 марта). Вино в поэзии. *Dzen.ru*. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Yjha8dgV0ArxnQJh> (дата обращения: 24.12. 2023).

Информация об авторах

Шевченко Олег Константинович – доктор философских наук, доцент. Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Россия, 298635,

Республика Крым, Ялта, ул. Севастопольская, 2-А), ORCID: 0000-0002-1362-2875, skilur80@mail.ru

Дорофеева Анна Андреевна – доктор экономических наук, доцент. Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Россия, 298635, Республика Крым, Ялта, ул. Севастопольская, 2-А), ORCID: 0000-0003-0328-1605, andora.kfu@mail.ru

THE MYTHOPOETICS OF WINE AS AN IMAGINATIVE THE ABSOLUTE OF HUMAN EXISTENCE

Oleg Shevchenko, Anna Dorofeeva

Abstract: the article introduces a new concept at the intersection of philosophy, aesthetics, literary criticism, history, oenology and branding: mythopoetics. Mythopoetics of wine is understood as a special method of wine analytics that takes the perception of wine beyond the narrow classification of color, bouquet and taste with elements of terroir into the area of image formation: the harmony of historical fact, myth, terroir, poetry, symbol, which are quintessed in a certain wine brand. The article is a continuation of the efforts of José Ortega y Gasset, Massimo Dona, Eric Asimov, Rauf and Alexei Akchurinov in creating an approach to the philosophical understanding of wine. Wine is defined as an essential element of human intellectual and emotional life, firmly embedded in religious practices, secular culture and various genres of art. An important fact is the strong incorporation of wine into the economic structure, especially in the great wine regions of France, Italy, Spain, and Germany: from wine tastings and wine tours to the formation of a solid segment of the alcohol market in the wholesale and retail trade networks. Mythopoetics of wine allows creating its legendarium, project myths about life and death, beauty and ugliness, harmony and chaos onto a specific brand of wine, form the image of a particular wine producer, enhancing the tasting value of wine, increasing interest in the courtliness of drinking wine, stimulating the tourist development of various regions, bringing the topic of wine to the level of the most pressing problems for interdisciplinary research, both in the field of fundamental knowledge and at the level of applied results.

Keywords: wine, oenology, aesthetics of wine, philosophy of wine, brand, marketing of wine.

References

- Aaker, D. (2008). *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow: Publishing House of Grebennikov. (In Russ).
- Ablaev, R. R., Abramova, L. S., & Ablaev, A. R. (2023). *Sovremennye tendentsii razvitiia vinogradarstva i vinodeliia v agropromyshlennom komplekse*

- Rossiiskoi Federatsii [Modern trends in the development of viticulture and winemaking in the agro-industrial complex of the Russian Federation]. *International Agricultural Journal*, 6(2), 748–765. (In Russ).
- Ablaev, R. R., Mikhalev, A. V., & Levchuk, K. S. (2021). Obespechenie konkurentosposobnosti rossiiskikh predpriatii kak osnova politiki importozameshcheniia [Ensuring the competitiveness of Russian enterprises as the basis of import substitution policy]. *Vektor ekonomiki* [Vector of Economics], 7(55), 12. (In Russ).
- Akchurin, R. K., & Akchurin, L. R. (1999). *Chasha mudrosti o vinograde i vine* [A cup of wisdom about grapes and wine]. L'vov: Grif fond Publ. (In Russ).
- Azimov, E. (2020). *Kak poliubit' vino. Memuary i manifest* [How to love wine. Memoirs and manifesto]. Minsk: Popurri Publ. (In Russ).
- Bebekina, O. (2022, October 9). 8 tsitat Ernesta Khemingueia o vine [8 Ernest Hemingway Quotes about Wine]. *Simple Wine News*. Available at: clck.ru/39BCWy (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Burlutskii, K. (2020). Vinnyi marketing i brending. Chast' 1 [Wine marketing and branding. Part 1]. *Shkola somel'e WineJet* [WineJet Sommelier School]. Available at: <https://goo.su/9uowt> (accessed: 30.12. 2023). (In Russ).
- Dionis - Vakkh - Bakhus v kul'ture narodov mira* [Dionysus - Bacchus - Bacchus in the culture of the peoples of the world] (2002). Simferopol: Crimean Archive Publ. (In Russ).
- Dionis - Vakkh - Bakhus v kul'ture narodov mira* [Dionysus - Bacchus - Bacchus in the culture of the peoples of the world] (2005). Simferopol: Crimean Archive Publ. (In Russ).
- Dona, M. (2015). *Filosofiiia vina* [The philosophy of wine]. Moscow: Tekst Publ. (In Russ).
- Gabrielian, O. A. (2018). Mifopoetika kul'tury: k vozmozhnoi metodologii issledovaniia [Mythopoetics of culture: towards a possible research methodology]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filosofija. Politologija. Kul'turologija* [Scientific notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Cultural Studies], 4(70), 158-166. (In Russ).
- Georgii Drakonoborets (2012, September 15). Vinnye i nevinnye aforizmy [Wine and innocent aphorisms]. *Mirtesen.ru*. Available at: clck.ru/39Amon (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Golosovker, Ia. E. (1987). *Logika mifa* [The logic of the myth]. Moscow: Science Publ. (In Russ).
- Kaplan, V. (2018). Domysly, kotorye nado domyslit'... [Conjectures that need to be conjectured]. *Mybook.ru*. Available at: <https://goo.su/eflzuf> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- «Massandra» vypustila limitirovannuiu partiiu vin k 75-letii Pobedy [Massandra has released a limited batch of wines for the 75th anniversary of Victory] (2020). *Ofitsial'nyi sait Aktsionernogo obshchestva "Proizvodstvenno-agrarnoe ob"edinenie "Massandra"* [The official website of the Joint-Stock Company "Industrial and agricultural association "Massandra"]. Available at: <https://goo.su/2IWMfHn> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).

- Meletinskii, E. M. (2006). *Poetika mifa* [The poetics of myth]. Moscow: Oriental literature Publ. (In Russ).
- Monakh, S. (2019). Voennoe massandrovsкое desertnoe. 1944 god [Military Massandra dessert. 1944]. *Voennoe obozrenie* [Military review]. Available at: <https://goo.su/iSFX> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Ogurtsova, O. V. (2021). Sobytiia Velikoi Otechestvennoi voiny kak kul'turnaia pamiat' naroda: sokhranenie "Massandry" [The events of the Great Patriotic War as the cultural memory of the people: the preservation of the "Massandra"]. *MediaVektor*, 1, 49-56. (In Russ).
- Okolovich, M., & Gulevich-Lin'kova, M. (2023). Markery sovremennogo iskusstva. [Markers of contemporary art]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 2(3), 144-161. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-143-160](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-143-160)
- Ortega-i-Gasset, Kh. (1991). *Tri kartiny o vine. Estetika. Filosofiiia kul'tury* [Three paintings about wine. Aesthetics. The philosophy of culture]. Moscow: Art Publ. (In Russ).
- Panov, A. N. (2020). *Kniga o vine: Podrobnaia kniga o vine dlia gurmanov i tsenitelei* [A book about wine: A detailed book about wine for gourmets and connoisseurs]. Moscow: Abris Publ. (In Russ).
- Pinaev, S. M. (2000). «I v muke neg, i v pire stonov...». Eros i Dionis v tvorchestve Viacheslava Ivanova Ivanova ["And in the flour of bliss, and in the feast of groans ..."] Eros and Dionysus in the works of Vyacheslav Ivanov]. *Dionis - Vakkh - Bakhus v russoi i mirovoi kul'ture* [Dionysus - Bacchus - Bacchus in Russian and world culture] (pp. 45-49). Simferopol: Crimean Archive. (In Russ).
- Savostin, N. (1966). Degustirovat' vina iskusstvo osoboe [Tasting wine is a special art]. *Stikhi.ru*. Available at: <https://stikhi.ru/2014/08/07/7387> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Shevchenko, O. K. (2022). Vozmozhna li filosofiiia vina? [Is the philosophy of wine possible?] *Credo New*, 4(112), 306-315. (In Russ).
- Shevchenko, O. K. (2023). Kaplia vina na knizhnuiu miniatiuru [A drop of wine on a miniature book]. *Author.Today*. Available at: <https://author.today/work/284976> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Sostoianie vinogradarsko-vinodel'cheskoi otrasli v mire v 2022 godu [The state of the viticulture and wine industry in the world in 2022] (2023, april). *Oiv.int*. Available at: <https://www.oiv.int/> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Vinoterra (2022, March 21). Vino v poezii [Wine in poetry]. *Dzen.ru*. Available at: <https://dzen.ru/a/Yjha8dgV0ArxnQJh> (accessed: 24.12. 2023). (In Russ).
- Volkova, V. O., Malakhova, N. V., & Volkov, I. E. (2021). Imaginatsiia kak fenomen poznaniia [Imagination as a phenomenon of cognition]. *Filosofskaja mysl'* [Philosophical Thought], 6, 54-66. (In Russ).
- Zhuravlev, V. (2019). Vizual'nye kody v vinnom brendinge [Visual codes in wine branding]. *Weavers Brand Consultancy*. Available at: <https://goo.su/fMx7xJJ> (accessed: 30.12.2023). (In Russ).

70 Witty Wine Quotes And Sayings To Kick Off Happy Hour (2024, February 2). *Southern Living*. Available at: <https://www.southernliving.com/culture/wine-quotes> (accessed: 30.12. 2023).

Author's information

Shevchenko Oleg Konstantinovich – Doctor of Philosophy, Associate Professor. V. I. Vernadsky Crimean Federal University (2, Sevastopolskaya St., Yalta, Republic of Crimea, 298635, Russia), ORCID: 0000-0002-1362-2875, skilur80@mail.ru

Dorofeeva Anna Andreyevna – Doctor of Economics, Associate Professor. V. I. Vernadsky Crimean Federal University (2, Sevastopolskaya St., Yalta, Republic of Crimea, 298635, Russia), ORCID: 0000-0003-0328-1605, andora.kfu@mail.ru

For citation:

Shevchenko, O. K., & Dorofeeva, A. A. (2024). The mythopoetics of wine as an imaginative the absolute of human existence. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 136-165. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-136-165](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-136-165)