

УДК 101+7.01+338.43.01.009.12 (477.75)+ 613.814

5.7.8. Философская антропология, философия культуры
[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-342-376](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-342-376)

МИФОПОЭТИКА ALMA VALLEY (ВИНО КРЫМСКОГО МОДЕРНА)



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 Alma Valley (вино крымского модерна). *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 3(8), 342-376. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-342-376](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-342-376)

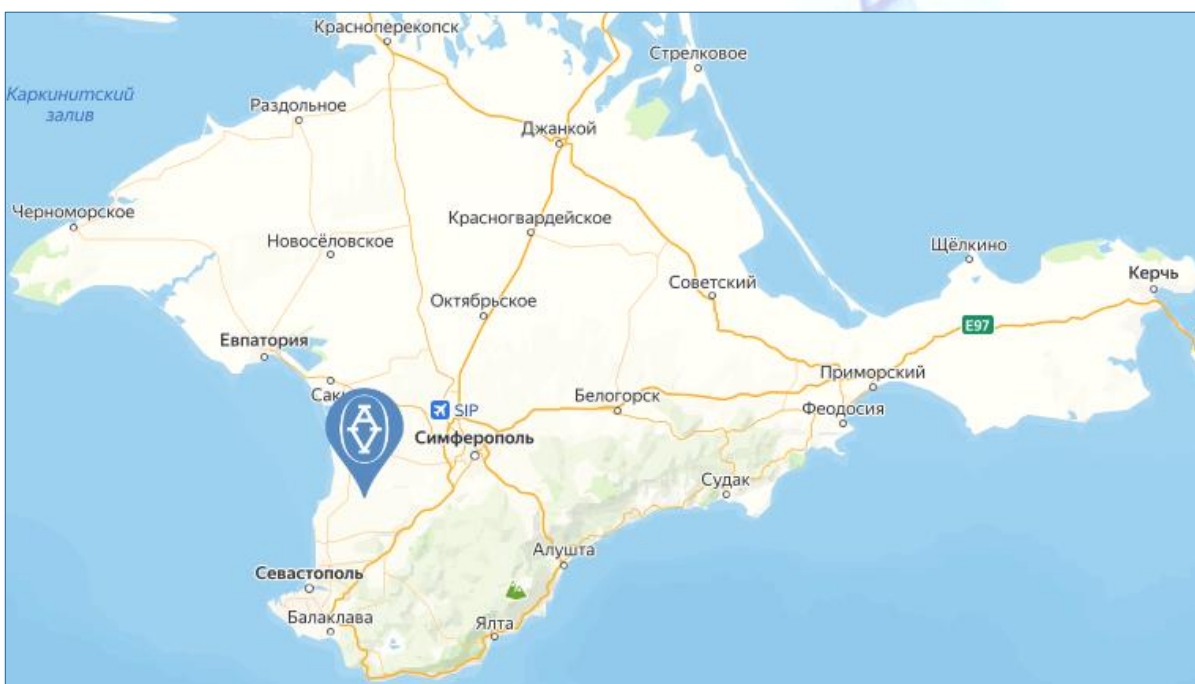
Аннотация. В статье на основе мифопоэтического подхода рассматривается несколько линеек вин производителя Alma Valley. Авторы проводят большую работу по выявлению мифопоэтических элементов терруара Альмы от Античности до девятнадцатого века, от скифских городищ до Альминского сражения. Таким образом, они считают возможным дать высокую мифопоэтическую оценку серии вина «Золото скифов». Но авторы отмечают и ряд несоответствий между данным брендингом вина и его видом. Предлагается усилить историко-мифологическую составляющую бренда, более четко проводя линии взаимосвязи между характером вина и дизайном этикетки, сортом винограда и общей идеей серии. Анализируя серию вин «Времена года» (ПИН АП), авторы подчеркивают исключительную удачность позиционирования продукта в гендерно-возрастном сегменте рынка потребителей, но делают вывод, что этот ход не может являться магистральным для философии вин Alma Valley. Особое внимание было уделено серии «Альма.Икс» и поиску наиболее соответствующей мифопоэтической линии для оригинальных вин, являющихся результатом смелых экспериментов специалистов Alma Valley.

Ключевые слова: вино, энология, эстетика вина, философия вина, мифопоэтика вина, крымские вина, Alma Valley, альминский терруар.

Alma Valley: эстетика терруара

Как ранее уже указывали авторы настоящей рубрики, под мифопоэтикой следует понимать «особый вид знания 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, производством), эстетической традиции

(проза, поэзия, живопись, музыка связанных с объектом исследования)» [Шевченко & Дорофеева 2024: 150]. В настоящей статье мы обратимся к винодельческому предприятию Крыма полного цикла, которое в последние десятилетия уверенно вышло на широкий рынок, и чья продукция представляет исключительный интерес для мифопоэтической разработки. Мы имеем в виду винодельческое хозяйство Alma Valley.



Предприятие Alma Valley расположено на берегах долины реки Альмы в регионе, который был хорошо известен еще в Античную эпоху как сельскохозяйственный центр.

Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://www.alma-valley.ru/contacts.html>

Географически виноградники этого предприятия, как и его производственные мощности, плотно расположены в долине реки Альмы в Западно-Предгорном Крыму. Это – холмистая равнина, от которой на востоке и на юго-востоке лежат крымские города Судак, Алушта, Ялта, но их скрывает непрерывная цепь гор; на

севере терруар открыт раздольным Крымским степям; а лежащий на юге Севастополь прикрывает от Альмы гребни невысоких гор и череда речных долин. На западе холмистая равнина становится плоской степью и спускается к песчаным пляжам Черного моря, куда собственно и впадает Альма. Устье Альмы удивительно: левый берег резкий, крутой, высокий, а правый – совершеннейшая степь.

В этих местах начинается третья гряда крымских гор, она плавно поднимается от моря и формирует нагорье с вытянутыми, неровными холмами – куэсту. А через двадцать километров куэста обрывается резкими вертикальными склонами в сторону второй гряды Крымских гор.



Карло Боссоли. Река Альма: «Вид с дороги от Симферополя к Бахчисараю. На заднем плане возвышается Чатыр-Даг, высочайшая гора полуострова» (1856 г.). Уже через несколько километров р. Альма, спускаясь к морю, потеряет свои фактурные горные берега и превратится в степную речку. Стремительная смена рельефа, пейзажа и зон для виноградарства – визитная карточка

Крыма. Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

<http://triphoto.ru/images/articles/bossoli/1/bossoli-04.jpg>

Климат региона сопоставим со средиземноморским, но район Альмы славится своей засушливостью. Здесь выпадает около 450 миллиметров осадков в год (это минимальное количество осадков для лесостепной зоны и лишь немногим выше, чем в засушливых степных районах Крыма). Альминская долина – это регион, отлично вентилируемый разными воздушными потоками как со стороны Черного моря, так и со стороны степного Крыма. Как результат – отсутствие летнего жара, превращающего, например, Симферополь и долину речки Салгир в своеобразную сковороду. Постоянные воздушные потоки не дают застояться раскаленному воздуху между лозой, попутно регулярно обогащая ее полезными элементами, приносимыми с Черного моря и степного Крыма. Нет и типичной «болезни» многих крымских регионов – резких сезонных и суточных перепадов температур [Alma Valley 2024].



Степь и предгорья, речные долины, песчаные Черноморские пляжи создают уникальный регион для производства очень необычных вин. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://marguletsbar.ru/wp-content/uploads/2023/02/9.jpg>

Во многих отношениях эстетика терруара вобрала в себя многие крымские элементы, поэтому, вполне можно говорить о том, что это условный Крым в миниатюре: горы и море, степь и речные долины, пляжи и причудливые скальные комплексы. Alma Valley находится на примерно равном удалении от Евпатории, Симферополя, Бахчисарая и Севастополя. Именно через Альму ведет кратчайший путь из Западного Крыма (Евпатория) в Юго-Западный Крым (Севастополь) и на Южный берег Крыма (Ялта), что, конечно же, не может не подталкивать к мыслям о некоем географическом ядре, сердце, многообразии крымского множества пейзажей, сведенных воедино в одной Крымской речной долине. Но с другой стороны – горы эти невысокие (скорее неровные и несимметричные холмы: то пологие, то с крутыми склонами), побережье моря достаточно однообразно. Поэтому мы скорее рискнем обозначить эстетику терруара с географико-мифопоэтической точки зрения как предчувствие восхищения, некий предрассветный звездный блеск, благовещающий о наступающем совершенстве ясного солнечного дня.

Альма – это конечно же не роскошь жаркого буйства ялтинских субтропиков с их зрелыми ликерными и десертными винами. Но это уже некое предчувствие Ялты. Это – предощущение встречи с главной крымской грядой, уже виднеющейся вдали и скрывающей за собой Ялту. Это морской бриз и степной жар,

оставляющий на губах вкус еще не родившегося вязкого пекла субтропического полдня Ялтинской котловины. И во многом поэтому виноделы Альмы никого не разочаруют: «вышло вино, сделанное по итальянской технологии Appassimento из винограда сорта мускат. Это древний уникальный технологический процесс, в ходе которого виноград подвяливается <...> в небольших ящичках в хорошо проветриваемых помещениях. Во время увяливания ягоды теряют 30-35 % влаги, благодаря чему возрастает концентрация сахаров, ароматических веществ и танинов <...> вина приобретают богатый вкус и особенную «сияющую» текстуру» [История компании 2024].



Мускат Аппассименто – вино из заизюмленного и подвяленного винограда.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

https://www.alma-valley.ru/img/hist_09.webp

**ALMA VALLEY:
щепотка исторической памяти
на каждый квадратный метр виноградника**

Следует особо отметить, что терруар, где расположены виноградники и производство вина, буквально перенасыщен историческими событиями. Долина реки Альма – это регион, активно осваиваемый разными цивилизациями и культурами с древнейших времен. Это – ареал поселений древних Тавров, воспетых еще античными поэтами и трагиками. Альма – это регион, где располагалось множество скифских городов, более того, один из самых крупных городов Усть-Альминское городище как раз существовало на обрывистом берегу речной альминской долины.

Терруар являлся древним винодельческим и, шире, сельскохозяйственным ареалом скифского государства. Как раз за него шли ожесточенные сражения между разными силами: Херсонесом Таврическим, империей Митридата Евпатора, Скифской державой, Римской империей. К тому же регион испытал на себе волны Великого переселения народов, в частности, готского нашествия.

Во все века этот регион был крайне привлекателен из-за своего природного богатства. Само название Альма переводится с крымско-татарского языка как «яблоко» – свидетельство многочисленных яблоневых садов, существовавших как минимум со времен средневековья и продолжающих существовать сейчас.



Остатки Усть-Альминского городища III-II вв. до н.э. - одного из самых крупных городов скифского государства. В источнике имеется названия нескольких городов Малой Скифии, к которым можно отнести раскопанный памятник: Палакий, Напит, или Хабеи. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://azur.ru/data/newfotos1/big/86/122786.jpg>

На берегу Альмы располагалась усадьба губернатора Таврической Губернии – А. М. Бороздина. В его доме бывали известнейшие люди, внесшие колоссальный вклад в историю России:

- ✓ Михаил Федорович Орлов (генерал-майор, автор текста капитуляции Парижа, декабрист);
- ✓ Сергей Григорьевич Волконский (урожденный Рюрикович, генерал-майор, декабрист);
- ✓ Александр Сергеевич Грибоедов (историк, востоковед, лингвист, дипломат, драматург);
- ✓ Василий Андреевич Жуковский (переводчик, литературный критик, педагог, поэт, создатель уникального русского перевода гомеровской Одиссеи);

- ✓ Александр Сергеевич Пушкин (основоположник современного русского языка, национальный русский поэт).

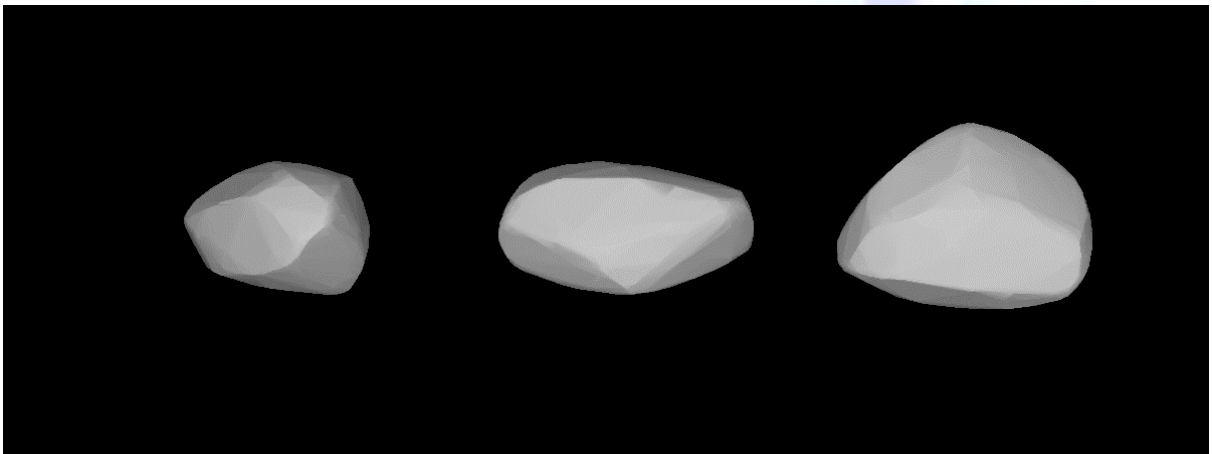
В девятнадцатом веке на берегах реки Альмы, непосредственно на тех участках, где сейчас разбиты виноградники и находится центральная усадьба предприятия, произошла первая битва Крымской войны, вошедшая во все учебники всемирной истории и специализированные учебные пособия по военной тактике и стратегии – Альминское сражение.



Современный мемориал в память об Альминском сражении, созданный на месте, где располагался центр русской армии. А сейчас в местах героической битвы разбиты виноградники и поля. Хотя, исследуя мемуарную литературу можно встретить заметки англо-французских офицеров сетовавших, что многочисленные ограды виноградников сильно мешали им осуществлять военные действия, а это значит, что и в девятнадцатом веке виноградарство было крупной отраслью хозяйства в этих местах. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://culttourism.ru/data/photos/9/a/9a60cdc91bdd2f0fob202a9e30bdab2f.jpg>

В этой битве англо-французы имели подавляющее преимущество, а русские были столь малочисленны, что враг подумал, что это лишь передовой корпус русской армии. На самом

деле именно эти немногочисленные полки представляли собой все, что Российская империя в тот момент могла выставить для защиты Севастополя. Сражение закончилось разгромом русских войск. Правда, один из командиров английской армии «Герцог Кембриджский, командир Первой британской дивизии, после сражения заявил: «Еще одна такая победа и у Англии не будет армии» [Крым 2022]. Потери «победителей» были столь велики, что они не решились на преследование разбитых и отступающих русских батальонов. Лишь через двое суток противник начал осторожное движение к Севастополю. Сражение на Альме было столь знаковым, что привело к многочисленным культурным отражениям в самых разных сферах. Так, именно на ее берегах был воздвигнут первый в России памятник русскому рядовому; в честь победы французы построили мост через Сену в Париже, который назвали «Мост Альма». А в 1894 году астероид, открытый французским астрономом, получил название (390) Альма.



Трехмерная модель астероида (390) Альма.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

[https://ru.wikipedia.org/wiki/\(390\)_Альма#/media/Файл:390Alma_\(Lightcurve_Inversion\).png](https://ru.wikipedia.org/wiki/(390)_Альма#/media/Файл:390Alma_(Lightcurve_Inversion).png)

Каждый год в память о тех событиях в долине реки Альма происходит исторический фестиваль, где реконструируются разнообразные сюжеты кровавого Альминского сражения.

Крымская война, первым большим сражением которой и стала Альминская битва, изменила облик России. Уходит в прошлое старая имперская история вместе с Николаем I, начинается взлет русского революционного движения. Война изменила и литературную карту России: в нее ярко врывается «Севастопольскими рассказами» молодой поручик артиллерии Лев Николаевич Толстой, а в русской философии значительно обостряется противоборство Славянофилов и Западников...



Реконструкция Альминского сражения в самом разгаре.

Английские и турецкие войска проявляют стойкость под обстрелом русской артиллерии.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUjP>

Одним словом, историческое напряжение терруара – одно из самых высоких в Крыму, что не могло не сказаться как на восприятии вина, так и на формировании его бренда. Символично, что в 2008 году при строительстве винодельни «в ходе раскопок археологи обнаружили многочисленные фрагменты античной керамики, а также несколько целых амфор, предположительно, винных, древнегреческого происхождения» [История компании 2024], а в 2017-ом «в ходе геомагнитной разведки на территории нашего предприятия исследователи распознали основание <...> башни, древних ворот, остатки оборонительного вала небольшой скифской крепости» [История компании 2024]. Не удивительно, что после таких находок, учитывая скифскую насыщенность этих мест, виноделы запустили свою одну из самых узнаваемых винных серий: сортовые вина «Скифское золото». На этикетках бутылок изображены золотые скифские изделия, прямо и непосредственно отсылающие к героической истории региона.

Золотой мотив оказался крайне удачной находкой. Он позволил совместить в себе очень много смыслов в рамках единого символа.

Первая увязка, это, конечно, скифская история, которая способна будоражить воображение: свист стрел, стремительный полет коня, приволье крымской степи. Разумеется, на мужской сегмент это действует сильнее и оказывает гораздо большее влияние при принятии решения о покупке. Преобладание заинтересованности мужской целевой аудитории к лояльности именно этого подхода подтвержден и результатами маркетинговых

исследований, которые свидетельствуют, что основная масса потребителей виноградных вин – это люди среднего возраста 36–45 лет и с преобладанием респондентов мужского пола (62,8 %) [Калькова & Маркова 2019: 19].



Скифский период истории альминской долины отлит в золоте на сортовых винах Alma Valley. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CU3XH>

Вторая увязка – изумительное по благородству и аристократичности совмещение ярко красного и золотого цветов: сила, уверенность, достоинство.

И наконец, третий, немаловажный фактор. Золотая серия дает возможность винным аналитикам создавать броские имиджевые метафоры. Так уже в 2017 году вышел следующий яркий текст: «Стремительно ворвавшись на винный рынок летом 2015 года, вина предприятия не только нашли своих ценителей в Крыму и в России,

но и стали поистине «золотоносной жилой» крымского виноделия, завоевав 48 золотых, серебряных и бронзовых медалей на профессиональных винных дегустациях на родине и на престижных международных конкурсах в Гонконге и Лондоне» [Сердюк 2017].

Кроме того, вина Alma Valley – это всегда легкость, светлость (даже если они имеют темно-рубиновый цвет, но ощущение именно лёгкости после первого же глотка позволяет сходу забыть «тяжесть» цвета»), воздушность, округлость, что отлично сочетается с тематикой скифского золота.



Хорошо скифское золото укладывается и для фотосессий в багряных или золотистых осенних крымских виноградниках, оно также сочетается с соломенного цвета белыми винами или насыщенными красными. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUznE>

Однако, как нам представляется, даже этот великолепный ход все же получился не без шероховатостей. Так, зададимся

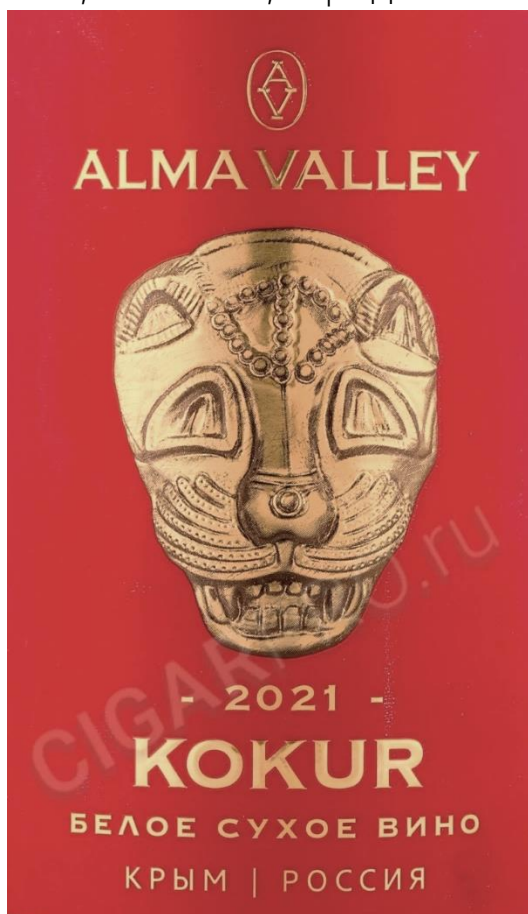
вопросом, а имеет ли отношение картинка, изображенная на бутылке, ко вкусу или истории вина? Как утверждают эксперты – да, имеет: «фигурки подобраны в соответствии с характером вина, по замыслу создателей» [Труфакина 2023]. Попробуем проанализировать эту ситуацию.

Крымский автохтон, сорт винограда, который найден в Крыму и нигде больше не растет – это Кокур. Хотя «есть такое устойчивое мнение, что древние греки во времена колонизации Крыма завезли его с острова Корфу <...> есть сведения о появлении сорта в долине Дона и на Балканах» [Труфакина 2021].

Какое отношение к нему вообще имеет изображение скифского льва? Это ведь не золото из крымских находок. А хотя бы и это был и крымский лев, но все равно, потребителям нужно было бы предложить легенду, пускай и так называемый «новодел», где в мифологизируемой форме будет увязан виноград Кокур и лев. Таковой в наличном информационном пространстве попросту нет. Значит, этот прием не направлен на подчеркивание уникальности крымского автохтона. Тогда, рычащий, украшенный бисером мифологический тотем, видимо, должен как-то ассоциироваться со вкусом, букетом и цветом вина? Бесспорно, Кокур на редкость фактурное вино с легко узнаваемым характером, с ярким ароматом спелых яблок, пчелиным воском и узнаваемой во вкусе кислотной горчинкой. Но связь аромата и вкуса со львом авторы статьи так уловить и не смогли, за исключением того, что вино соломенного цвета и в известном смысле подходит под «песчаную» львиную окраску.

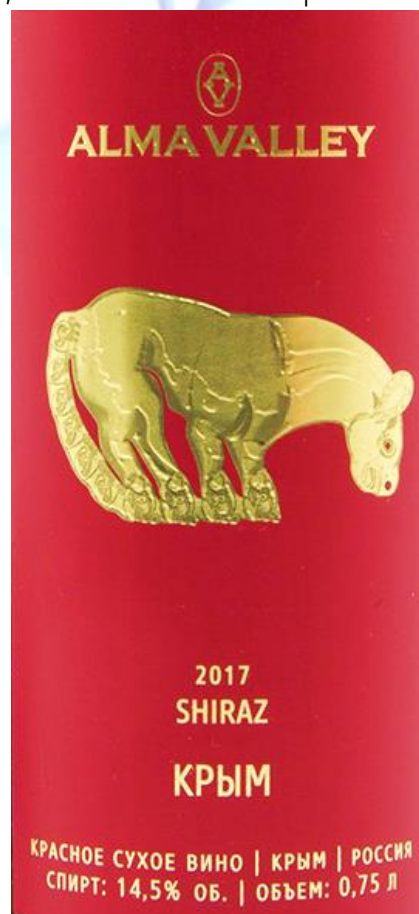
Или какое отношение имеет скифская пантера, найденная в Адыгее, и яркое, насыщенное, мощное вино из старинного французского сорта Шираз (Сира)?

Шираз Alma Valley – это очень, очень богатое и гармоничное вино. Пожалуй, это лучший крымский шираз. Аромат: черные ягоды, смородина. Вкус: плодово-пряный, с яркой бархатистостью. Можно, конечно, предположить, что, это и есть черты образа



Стилизованное изображение головы льва. С крымскими находками авторами статьи не идентифицировано. Изображение похоже на украшение ручек табурета, ритона и нашивных украшений с территории древней Синдики (современный Краснодарский край) [Смолянский 2018].

Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUJmP>



Пантера на этикетке идентифицирована авторами статьи как находка скифского кургана в районе современной Адыгеи: Келермесский курган №1 (раскопки Д. Г. Шульца) [Сокровища Келермесских курганов 2022]. Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://www.alcoplaza.ru/photo/photo26880.jpeg>

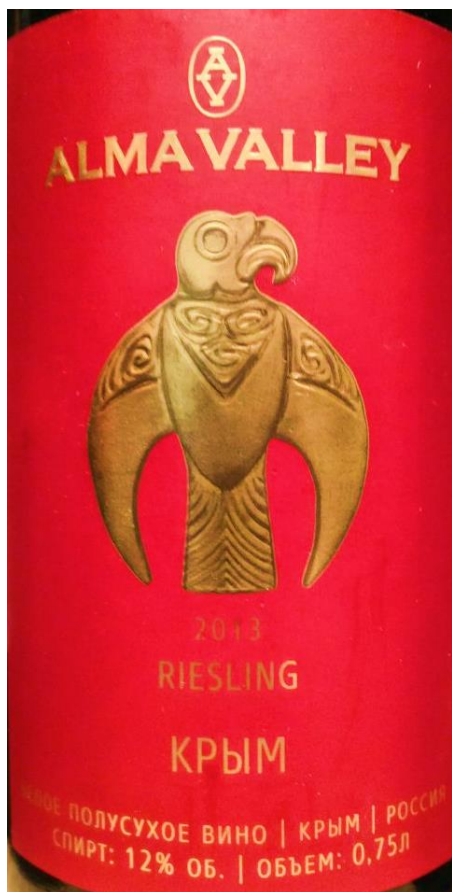
черной пантеры. Или тот факт, что гастрономически, шираз невероятно органично сочетается с блюдами «приготовленных из говядины, ягненка или баранины...» [Шираз 2024]. Отсюда намек на хищника? Но подобное допущение выглядит, мягко говоря, чересчур надуманным. То же самое касается Пино Нуара и стремительно летящего, оторвавшись от земли в своем вечном прыжке, скифского оленя-лося, Коломбара и мифического животного (химеры с головой орла, копытами лошади, лапами льва, бычьим телом, покрытым перьями).

ALMA VALLEY: модерн как инструмент мифа

Как же можно выправить ситуацию, не меняя основного концепта? Прежде всего, очевидно, что скифы – это достаточно узкая тематика, мало соответствующая гармонии вкуса, аромата, цвета вина, дизайна этикетки, истории, маркетингового хода. А значит, стоит расширить концепт до вообще любых изделий искусства народов, вообще когда-либо обитавших в Альминской долине или оставивших свой отпечаток в истории местности. Для примера возьмем великолепное альминское вино – рислинг.

Каким образом орел и вино из традиционного немецкого винограда вообще сочетаются? – так и остается не ясным. Но если вспомнить, что в долине реки Альмы (да и вообще в Крыму) весьма заметен готский след, то сразу приходит идея сведения изделия готских мастеров и напитка, который считается чуть ли не национальным немецким вином. Для этого даже не придется менять орлиный вариант дизайна этикетки рислинга.

При желании можно смягчить золотосеребряную жесткость серии вин, мягкими, гламурно-романтическими мифологемами, которые, впрочем, покоятся на строгой научной базе. Дело в том, что в Усть-Альминском городище скифов (о котором мы писали



Изображение идентифицировано авторами как статуэтка степного орла из Мельгуновского клада [Алексеев 2017]. Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUJrd>



Одноголовые серебряные пряжки. Часть парадного костюма богатой женщины крымских готов. Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUJpo>

выше) были найдены удивительные шкатулки. Они были произведены на востоке Китая и на рубеже эр добрались в Крым [Китайские шкатулки из Усть-Альминского некрополя 2023]. Изысканные лаковые женские шкатулки с берегов Желтого моря,

прошли через весь континент и оказались у богатых модниц на берегах моря Черного. Полные изящности и скрытого очарования наборы, предназначавшиеся для княгинь Западной Хань, неведанными путями оказались в руках жен скифских вельмож в Крыму. Ну чем не основа для серии орнаментов, соединяющих китайские и скифские мотивы или, например, учитывая, что в шкатулках хранились украшения и благовония, – серии вин, связанных с этой будуарно-косметической тематикой?



*Китайские шкатулки возрастом в две тысячи лет. Созданные в Китае и обнаруженные в Усть-Альминском городище на берегу Черного моря в Крыму.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
<https://открытаяархеология.рф/sites/default/files/3..jpg>*

На наш взгляд очевидно, что винодельня упускает из поля зрения все богатство мифопоэтики, которое дает местность.

Впрочем, Alma Valley не боится рисковать и отходить от скифской тематики. Чего только стоит ее резкий разворот в стиль открыток pin-up: летнее, осеннее, зимнее, весеннее, получившее в народе броское наименование «Времена года»...

Ясна игра смыслов: весна – веселье и прогулки по цветущим горам (на втором плане Медведь-гора), лето – пляжи Крыма, осень – это, пожалуй, ландшафт среднего течения реки Альмы и веселая женская решительность, зима – гламурная крымская погода, где шубу одевают не от морозов, а просто, покрасоваться... ну, где ни будь в Ялте.



Каждое вино соответствует сезону: густое, насыщенное темно-гранатовое со вкусом смородины и сливы для зимы, белое со вкусом фруктов и цветочным ароматом для весны, розовое с ярким ароматом земляники и ягодным вкусом для лета, белое цветочное со вкусом сладких фруктов для осени. При этом Зима – красное полусладкое, Весна – белое полусладкое, Летнее – розовое полусухое, Осень – белое сладкое вино. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CU9x7>

Но... По нашему глубокому убеждению, вино должно возвышать, а винодельне, являющейся одним из эталонов винодельческого предприятия, сочетающей интереснейшие маркетинговые решения, ярко подходящей к своему стилю и глубоко интегрированной в терруар, целесообразно не

ограничивать себя одной лишь кокетливой игрой с женскими временами года. Хотя в данном случае бесспорно и очевидно желание маркетологов расширить женский сегмент потребителей и добавить романтическую ноту в продажи.

Мы предлагаем качественно расширить спектр элементов брендинга вина Alma Valley на основе ресурсов терруара! Такие исторические факты, как посещение Крыма и бороздинского имения Грибоедовым, Жуковским, Пушкиным можно использовать при запуске линейки «поэтических вин». В советское время было в продаже игристое вино, названное по имени одного из самых романтических произведений Пушкина «Бахчисарайский фонтан».

Однако у Пушкина достаточно и иных ярких произведений о Крыме, о любви и о вине. Их можно и нужно в будущем связать с винной линейкой винодельни. Тоже относится и к яркому представителю русского романтизма, великолепному переводчику Жуковскому, тонкому поэту и драматургу Грибоедову.

Девятнадцатый век вообще может дать богатую пищу для мифопоэтики Альмы. Это может быть поэтическая серия, направленная на женскую аудиторию, но может быть и мужская серия: Альминская битва, декабристы, Лев Толстой.



Искристое крымское вино 70-80-ых гг. XX века. Этикетка является стилизацией знаменитого фонтана в Бахчисарае, воспетого еще А. С. Пушкиным:

Фонтан любви, фонтан живой!

Принес я в дар тебе две розы.

Люблю немолчный говор твой

И поэтические слезы. [Пушкин 2024].

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUJuE>

ALMA VALLEY: нестандартные игры вне терруара

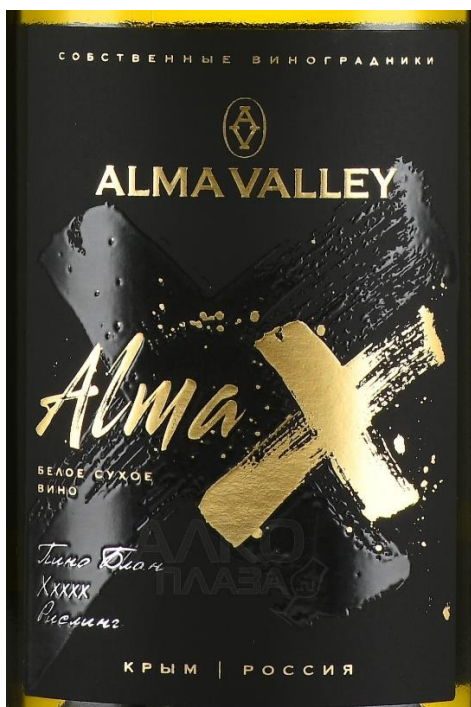
«Бахчисарайский завод» (бренд Alma Valley) основной акцент сделал на уникальное дизайнерское оформление и презентабельность сайта, а также на продвижении своей продукции через участие в ярмарках и дегустациях» [Хамидова &

Улановская 2020: 164]. За свою креативность и дизайнерские ходы, за свой изящный дизайн, некоторую вычурность, неожиданность визуализации следует признать олицетворением крымского винного модерна. Об этом кричит даже сам облик производственного цеха.

Об этом и говорят маркетинговые находки виноделов, одной из которых является уникальная линейка вин «Альма.Икс»: «Загадка от винодела. Каждое вино в этой линейке раскрывается с неожиданной стороны, благодаря уникальному ассамбляжу, хранимому виноделом в тайне» [История компании 2024].



*Производственные цеха похожи одновременно на корабль, выплывающий из крымского холма, и на череду бочек, глубоко погруженные в винные подвалы.
Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUAMA>*



Вина серии «Альма.Икс» – это смелые эксперименты по технологии производства вина. Всегда неожиданные решения по выдержке вина, купажу, температуре. Это уход от классики и желание расширить возможности виноделия, найти новые решения старым проблемам. Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
https://www.alcoplaza.ru/photo_it/photo51985.jpeg

Мысль великолепная, достойная и крайне нужная... Но... почему же все-таки «X»? Банальный «Мистер X»? Слишком просто для этого производителя. Великая идея и яркая линейка нуждается в чем-то большем. Разве мало загадок и мифов, связанных с Крымом или Альмой? Отчего же не сделать эту линейку вин под брендом «Альминская мифотека»? Коллекция мифов и легенд? Пусть загадочное прошлое, данное нам в символике и образах, подчеркнет таинственность создания вина (быть может, шедевра и эталона для будущих поколений ценителей?), подчеркнет загадочность того, как из ягоды винограда рождается аромат фиалки и вкус тропического фрукта? Само слово «Альма», может увести нас далеко от Крыма в ряду мифопоэтики. Ведь «Альма» это:

- ✓ древнееврейское слово, обозначающее женщину, готовую к браку;
- ✓ латинское имя, которое переводится как «питающая», «благодатная», служило эпитетом для римских богов Земли и Света;
- ✓ герой ирландского фольклора «сын Немедэ звали "Альма Однозубый", благородный принц, который неоднократно боролся за отсрочку уплаты налогов, взимаемых Конаном со своего народа» [Alma (given name) 2024];
- ✓ легендарное существо, населяющее монгольские горы, аналог снежному человеку.

ALMA VALLEY: ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

В этом смысле для нас очень интересным представляется мнение Юбера Буар де Лафореста, владельца известного винного хозяйства Angelus во Франции, который ответил на подобный вопрос следующим образом: «Всё, что делает Angelus самым красивым и великолепным, но самое главное – это сохранить его душу!» [Лафорест. Цит. по: Казьмина 2022: 5]. А что значит «душа»? Каким образом тот или иной бренд становится узнаваемым? Конечно же это такие важные элементы как история, уникальность, стилистика и другие характерные особенности. Среди эффективных методов, которые позволяют предприятию выделиться среди конкурентов-виноделов, является рассказ об истории

бренда. История может быть вдохновением для создания названий или дизайна этикетки. Рассказ о происхождении бренда добавляет некоторую долю «личности», которая моментально придает бренду оригинальность и аутентичность. И потребители это ощущают. Вместо традиционных описаний вкусов винодельне или бренду стоит использовать историю, в том числе и культурное наследие терруара, чтобы заинтересовать и привлечь потребителя.

А если к этому добавить авторский подход о мифопоэтике вина (как одном из элементов бренда, части истории и легенды терруара)? [Шевченко & Дорофеева 2024: 150]. На выходе получается синергетический эффект: с одной стороны, это усиление бренда, а с другой стороны, добавление некой нотки образованности и развитие культурно-эстетичного интеллекта современного потребителя вина.

Согласно мысли одного из мировых и общепризнанных теоретиков маркетинга его задача состоит в том, «чтобы свести к минимуму усилия по продажам. В идеале маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя», [Друкер 2015: 35]. Понимая это, грамотно реализуемая стратегия маркетинга, усиленная эффективно выстроенным брендом, который направлен на привлечение и удержание лояльного «готового к покупке потребителя» позволит максимизировать прибыльность винодельни при минимизации усилий по продажам.

Важно отметить, что авторская идея о расширении бренда винодельни при помощи включения мифопоэтики (как элемента бренда, его истории, и формирования лояльного готового

потребителя), имеет важнейшее значение для предприятия индустрии виноделия, поскольку она:

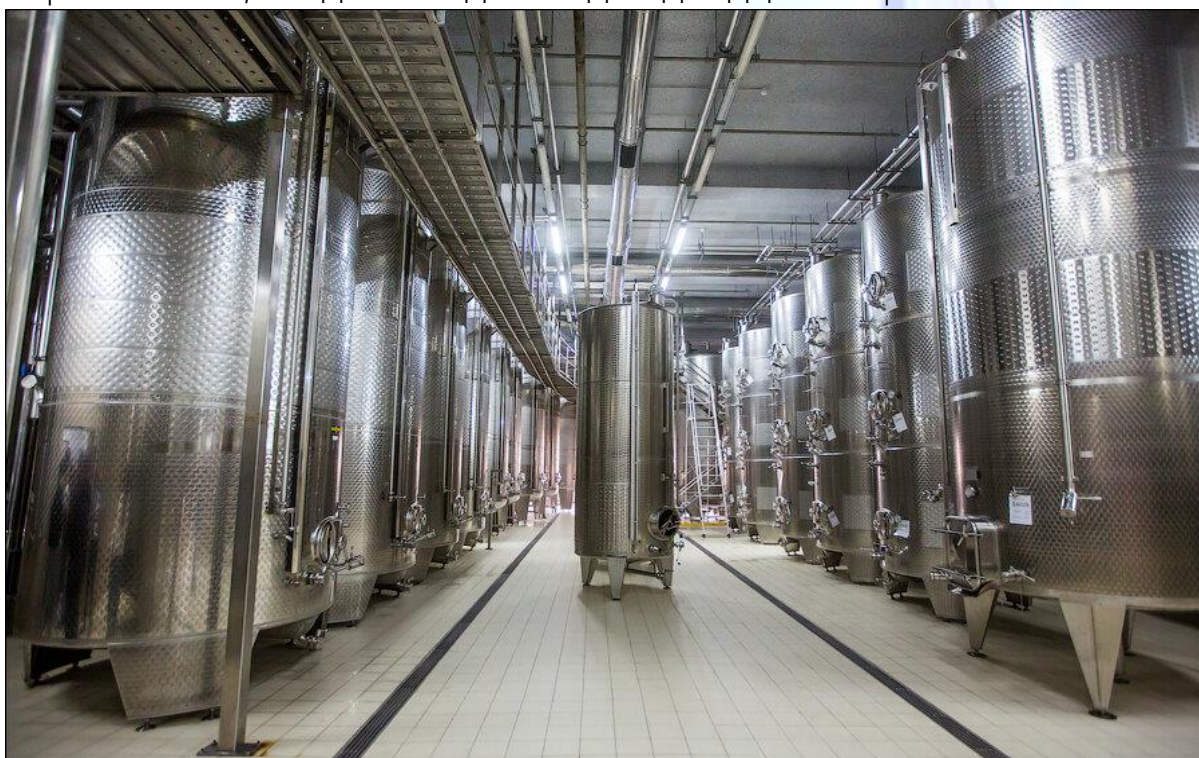
- направлена на усиление узнаваемости продукта;
- способствует активизации маркетинга при минимизации усилий по продажам;
- способствует привлечению покупателей и формированию их понимания ценности продукта;
- служит своеобразным дополнительным «сервисом» для потребителя в виде приобретения определенных исторических и культурно-этических знаний местности.

Правильность высказанной идеи, как главной движущей силы продаж, можно подтвердить высказыванием классика и основоположника теории маркетинга Ф. Котлера, который справедливо отмечал: «Подлинный маркетинг – это не искусство продавать, а знание того, что нужно делать. Это искусство выявления и понимания потребностей клиентов и создания решений, которые удовлетворят клиентов, обеспечат прибыль производителям и выгоды для заинтересованных сторон. Рыночные инновации достигаются за счет довольства клиентов через улучшение продукта, его качества и сервиса. Если они отсутствуют, то никакое количество рекламы, стимулирование сбыта или навыки продаж не смогут компенсировать это» [Котлер 2000: 590]

Что делает вино уникальным и как сформировать/удержать лояльность потребителя? Этим вопросом задаются многие представители винной индустрии (как виноделы, так и

профессионалы в сфере продвижения винной продукции и формирования винного бренда). И представители Alma Vally в этом смысле не являются исключением, поскольку они уделяют этому аспекту много внимания.

Бесспорно, каждое вино Alma Valley – это всегда некий эталон «*ТОПОВОСТИ*», ультра-современности в смысле технократичности производства, дающий на выходе продукт в рамках среднего потребительского вкуса. Но, конечно же, не в том смысле, что это вино «средненькое», а в том, что такое вино будет воспринято и знатоком, и рядовым обывателем, оценено и экспертом, и новичком, оно находится в интервале вкусовых предпочтений нашего двадцать первого века, это – вино двадцать первого века, созданное для людей двадцать первого века.



Винзавод удивляет, а иногда и потрясает своим «космическим» дизайном, обилием высокотехнологического оборудования, стерильной чистотой, просторными цехами и современным подходом к производству разнообразных вин.

Фото размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUJyt>

Наше столетие стремится к узкому региону, убегая от глобализации. Это чутко понимают виноделы. Человек нашего века не желает пить вино великой марки из сортов винограда произраставших непонятно где. Он, человек, желает вкусить «кровь» определенного участка земли, оценить разницу климата, истории и мифа одного уголка планеты от другого, иными словами пробовать и сравнивать рислинг Рейна с рислингом Альмы, покатать на языке автохтонную загадку Кокура из Крыма... Но он – все таки человек двадцать первого века!, – а по сему требует от винодела высочайшей технологичности процесса, совершеннейшей очистки вина и жесточайших требований к стандартизации процесса виноделия. Он – человек-мегаполиса, а значит ему необходимо универсальное вино: для ресторана и дружеской вечеринки, для романтического свидания и бравого «шашлычного» выезда на природу с детьми. Ему, человеку большого города, не нужно вино как самостоятельный продукт; ему необходимо вино для гастрономического комплекса из мяса, рыбы или фруктов, а также для эстетического любования на столе изысканной бутылкой. Все это сегодня и дает потребителю вино Alma Valley.

Однако при всей техногенности и мегаполисности современного человека мало кто может возразить, что в обществе увеличивается и страсть к иррациональному, мифологическому. Как пророчески заметил Н. А. Бердяев наступает новая фаза истории – Новое Средневековье, под которым он понимал «ритмическую смену эпох, переход от рационализма новой

истории к иррационализму или сверхнационализму средневекового типа» [Бердяев 2015: 10]. А значит легенда, миф, сказка будут занимать в нашей жизни все большую и большую роль, при этом вовсе не отрицая научных достижений человечества, а лишь все шире и глубже инкорпорируя себя в структуры техногенной цивилизации. В этом смысле винный модерн Alma Valley, безусловно, стоит облечь в одежды мифопоэтики вина, что даст возможность еще более увеличить достоинства этой марки вин и закрыть ее неизбежные слабые места, которые порой являются неизбежным следствием достигших своих высот достоинств.

Литература

- Alma Valley (2024). *Vino.Ru*. Режим доступа: <https://vino.ru/vinnyy-atlas/atlas-spisok/Alma-Valley/#> (дата обращения: 06.04.2024).
- Алексеев, А. Ю. (2017). Мельгуновский клад. *Большая российская энциклопедия 2004–2017*. Режим доступа: <https://old.bigenc.ru/archeology/text/2203232> (дата обращения: 06.04.2024).
- Бердяев, Н. А. (2015). *Новое средневековье. Размышление о судьбе России*. Киев: Мультимедийное издательство Стрельбицкого.
- Друкер, П. (2015). *Практика менеджмента*. Москва : Манн, Иванов и Фербер.
- История компании (2024). *Официальный сайт компании «Alma Valley»*. Режим доступа: <https://www.alma-valley.ru/index.html#home> (дата обращения: 06.04.2024).
- Казьмина, Е. (2022). *Создание и продвижение винных брендов*. Москва: Издание книг ком.
- Калькова, Н. Н., & Маркова, Е. И. (2019). Оценка потребительских предпочтений продукции винодельческого хозяйства Alma Valley. *Современные научные исследования: сборник научных трудов*. Анапа: «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в ЮФО.
- Китайские шкатулки из Усть-Альминского некрополя (2023). *Открытая археология. РФ*. Режим доступа: <https://открытаяархеология.рф/finds/китайские-шкатулки-из-усть-альминского-некрополя> (дата обращения: 06.04.2024).
- Котлер, Ф. (2000). *Основы маркетинга*. Москва: Издательство «Вильямс».

- Крым. Путешествие в долину реки Альма: мемориальный комплекс «Поле Альминского сражения» (2022). *Яндекс-канал: Крым Drive*. Режим доступа: https://dzen.ru/a/YqY6CMv7YudDKd_F (дата обращения: 06.04.2024).
- Пушкин, А. С. (2024). Фонтану Бахчисарайского дворца. *Интернет-Библиотека Алексея Комарова*. Режим доступа: <https://ilibrary.ru/text/531/p.1/index.html> (дата обращения: 06.04.2024).
- Сердюк, И. (2017). Встреча 35 «Золото скифов в бокале – вина хозяйства «Alma Valley». *Винный клуб*. Режим доступа: <https://nw-wineclub.com/2017/11/25/8599/> (дата обращения: 06.04.2024).
- Смолянский, Д. (2018). Загадки истории. Синдика. Что стоит за легендой о войне скифов с рабами? *История и этнология. Факты. События. Вымысел*. Режим доступа: <https://clck.ru/3CUMph> (дата обращения: 06.04.2024).
- Сокровища Келермесских курганов (2022). *GuidePointer.ru*. Режим доступа: <https://guidepointer.ru/sokrovishha-kelermesskih-kurganov/> (дата обращения: 06.04.2024).
- Труфакина, Е. (2021). Кокур: что нужно знать. *Simple Wine News*. Режим доступа: <https://swn.ru/articles/kokur-sort> (дата обращения: 06.04.2024).
- Труфакина, Е. (2023). Alma Valley: новая проба пера. *Simple Wine News*. Режим доступа: <https://swn.ru/articles/alma-valley-novaya-proba-pera> (дата обращения: 06.04.2024).
- Хамидова, О. М., & Улановская, О. Н. (2020). Потребительские предпочтения, как основа создания бренд-позиции винодельческой продукции. *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*, 3(52), 153-166.
- Шевченко, О. К., & Дорофеева, А. А. (2024). Мифопоэтика вина как имажинативный абсолют человеческого бытия. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 136-165.
- Шираз (2024). *Официальный сайт компании «Alma Valley»*. Режим доступа: https://www.alma-valley.ru/S_Shiraz.html (дата обращения: 06.04.2024).
- Alma (given name) (2024). *Wikipedia*. Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Alma_\(given_name\)#cite_ref-13](https://en.wikipedia.org/wiki/Alma_(given_name)#cite_ref-13) (дата обращения: 06.04.2024).

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

ALMA VALLEY MYTHOPOETICS (CRIMEAN MODERN WINE)

Oleg Shevchenko, Anna Dorofeeva

Abstract. The article, based on a mythopoetic approach, examines several lines of wines from the Alma Valley producer. The authors do a lot of work to identify the mythopoetic elements of the Alma terroir from Antiquity to the nineteenth century, from Scythian settlements to the Battle of Alma. Thus, they consider it possible to give a high mythopoetic assessment of the "Scythian Gold" wine series. But the authors also note a number of inconsistencies between this wine branding and its type. It is proposed to strengthen the historical and mythological component of the brand, more clearly drawing the lines of relationship between the character of the wine and the label design, grape variety and the general idea of the series. Analyzing the series of wines "Seasons" (PIN AP), the authors emphasize the exceptional success of positioning the product in the gender and age segment of the consumer market but conclude that this move cannot be the main one for the philosophy of Alma Valley wines. Particular attention was paid to the "Alma.X" series and the search for the most appropriate mythopoetic line for the original wines, which are the result of bold experiments by Alma Valley specialists.

Keywords: wine, oenology, aesthetics of wine, philosophy of wine, mythopoetics of wine, Crimean wines, Alma Valley, the Alma terroir.

References

- Alekseev, A. Yu. (2017). Mel'gunovskij klad [The Melgunov treasure]. *Bol'shaja rossijskaja jenciklopedija 2004–2017* [The Great Russian Encyclopedia – 2004–2017]. Available at: <https://old.bigenc.ru/archeology/text/2203232> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Alma (given name) (2024). *Wikipedia*. Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Alma_\(given_name\)#cite_ref-13](https://en.wikipedia.org/wiki/Alma_(given_name)#cite_ref-13) (accessed: 06.04.2024).
- Alma Valley (2024). *Vino.Ru*. Available at: <https://vino.ru/vinnyy-atlas/atlas-spisok/Alma-Valley/#> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Berdjaev, N. A. (2015). *Novoe srednevekov'e. Razmyshlenie o sud'be Rossii* [The New Middle Ages. Reflection on the fate of Russia]. Kiev: Mul'temedijnoe izdatel'stvo Strel'bickogo. (In Russ).
- Drucker, P. (2015). *Praktika menedzhmenta* [The practice of management]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ. (In Russ).
- Hamidova, O. M., & Ulanovskaja, O. N. (2020). Potrebitel'skie predpochtenija, kak osnova sozdanija brend-pozicii vinodel'cheskoj produkcii [Consumer preferences as the basis for creating a brand position for wine products] *Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii* [Scientific bulletin: finance, banks, investments], 3(52), 153–166. (In Russ).

- Istorija kompanii [Company history] (2024). *Oficial'nyj sajt kompanii «Alma Valley»* [The official website of the company «Alma Valley»]. Available at: <https://www.alma-valley.ru/index.html#home> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Kal'kova, N. N., & Markova, E. I. (2019). Ocenka potrebitel'skih predpochtenij produkcii vinodel'cheskogo hozjajstva Alma Valley [Assessment of consumer preferences of Alma Valley wine production]. *Sovremennye nauchnye issledovanija: sbornik nauchnyh trudov* [Modern scientific research: a collection of scientific papers]. Anapa: Scientific Research Center of Economic and Social Processes" in the Southern Federal District (In Russ).
- Kazmina, E. (2022). *Sozdanie i prodvizhenie vinnyh brendov* [Creation and promotion of wine brands]. Moscow: Publishing books com. (In Russ).
- Kitajskie shkatulki iz Ust'-Al'minskogo nekropolja [Chinese caskets from the Ust-Alminsky necropolis] (2023). *Otkrytaja arheologija.RF* [The open archeology of the Russian Federation] Available at: <https://открытаяархеология.рф/finds/китайские-шкатулки-из-усть-альминского-некрополя> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Kotler, F. (2000). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing: a monograph]. Moscow: Publishing house "Williams". (In Russ).
- Krym. Puteshestvie v dolinu reki Al'ma: memorial'nyj kompleks «Pole Al'minskogo srazhenija» [Crimea. A trip to the valley of the Alma River: the memorial complex "Field of the Battle of Alma"] (2022). *Jandeks-kanal: Krym Drive*. [Yandex Channel: Crimea Drive]. Available at: https://dzen.ru/a/YqY6CMv7YydDKd_F (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Pushkin, A. S. (2024). Fontanu Bahchisarajskogo dvorca [Fountain of the Bakhchisarai Palace]. *Internet-Biblioteka Alekseja Komarova* [Alexey Komarov's Online Library]. Available at: <https://ilibrary.ru/text/531/p.1/index.html> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Serdjuk, I. (2017). Vstrecha 35 «Zoloto skifov v bokale – vina hozjajstva «Alma Valley» [Meeting 35 "Scythian gold in a glass – wine farms «Alma Valley»]. *Vinnyj klub* [Wine club]. Available at: <https://nw-wineclub.com/2017/11/25/8599/> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Shevchenko, O. K., & Dorofeeva, A. A. (2024). Mifopojetika vina kak imaginativnyj absoljut chelovecheskogo bytija [The mythopoetics of wine as an imaginative absolute of human existence]. *Industrii vpechatlenij. Tehnologii sociokul'turnyh issledovanij (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 1(6), 136-165. (In Russ).
- Shiraz (2024). *Oficial'nyj sajt kompanii «Alma Valley»* [The official website of the company «Alma Valley»]. Available at: https://www.alma-valley.ru/S_Shiraz.html (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Smoljanskij, D. (2018). Zagadki istorii. Sindika. Chto stoit za legendoj o vojne skifov s rabami? [The mysteries of history. Syndics. What is behind the legend of the Scythian war with slaves?] *Istorija i jetnologija. Fakty. Sobytija. Vymysel*. [History and ethnology. Evidence. Events. Fiction.] Available at: <https://clck.ru/3CUMph> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).

- Sokrovishha Kelermesskih kurganov [Treasures of the Kelermes mounds] (2022). *GuidePointer.ru*. Available at: <https://guidepointer.ru/sokrovishha-kelermesskih-kurganov/> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Trufakina, E. (2021). Kokur: chto nuzhno znat' [Kokur: What you need to know]. *Simple Wine News*. Available at: <https://swn.ru/articles/kokur-sort> (accessed: 06.04.2024). (In Russ).
- Trufakina, E. (2023). Alma Valley: novaja proba pera [Alma Valley: A new pen test]. *Simple Wine News*. Available at: <https://swn.ru/articles/alma-valley-novaya-proba-pera> (accessed: 06.04. 2024). (In Russ).

Author's information

Shevchenko Oleg Konstantinovich – Doctor of Philosophy, Associate Professor of the 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 of the 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). Alma Valley mythopoetics (crimean modern wine). *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 3(8), 342-376. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-342-376](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-342-376)