

Продвижение витикультуры в рамках взаимодействия культуры и общества.

Научный руководитель – Афанасьева Людмила Юрьевна

Царькова Елена Романовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра теории преподавания иностранных языков, Москва, Россия

E-mail: theworldisyours.go@gmail.com

С давних пор известно, что родиной виноделия является Европа. Изначально возделывание винограда было распространено в ее южной части. Еще за несколько тысяч лет до нашей эры виноградарство процветало в Древнем Риме и в Древней Греции. История появления вина фиксируется лишь в мифах и легендах.

В течение длительного исторического периода виноградарство и виноделие являлись частью процесса обмена информацией и технологиями при контакте культур [1]. Распространение виноградарства во многом определялось колонизаторской деятельностью. Например, культура виноделия во Франции, Германии и Венгрии получила своё развитие со времён Древнего Рима.

Важным условием распространения вина была его огромная значимость в культуре светского и религиозного общества. Красное вино являлось олицетворением божественной крови в античных верованиях и христианстве. Примечателен факт, что во времена правления царя Алексея Михайловича европейские страны ввели против России эмбарго, в том числе и на вино, которое применялось в причастии. И на тот момент было принято решение заменить в таинстве вино медовухой. Распространению вина также способствовала быстро завоёванная им позиция важного товара повседневного пользования и доходного сельскохозяйственного продукта.

На сегодняшний день почти половина всех виноградников на планете находится в Европе. Поэтому она является крупнейшим мировым поставщиком вина.

Что касается России, то она никогда не была винодельческой страной по сравнению с мировыми лидерами в этой области. Но в ее определённых регионах, таких как Крым и Краснодарский край, эта отрасль развивается издавна стабильно и даже блещет именами известных изобретателей новых видов винной продукции. Например, Антон Фролов-Багреев является создателем бренда « Советское шампанское».

Сейчас средние показатели потребления вина на душу населения в Российской Федерации остаются одними из самых низких в Европе: 8-9% от всего объема абсолютного алкоголя. Одной из основных проблем виноделия в России является недостаточное развитие отраслевой структуры, которая определяется нехваткой мощностей по хранению винограда, высоким моральным и техническим износом оборудования, отсутствием отечественного производства, недостатками сетей орошения, несовершенством научной базы, нехваткой высококвалифицированных кадров, достаточно низким уровнем изученности сортов винограда, малой известностью отечественных брендов как на российском рынке, так и за рубежом, недостаточным вниманием государства к развитию «винного туризма» и гастрономии. [2].

Италия в настоящее время является одним из наиболее важных экономических партнеров России в Европе. Бесспорно, введение эмбарго негативно повлияло на товарооборот между Россией и Италией. Но за последние два года удалось значительно приблизиться к былым показателям.

Как профессионалы рынка так и потребители активно интересуются новинками, которые привозят итальянские компании. Конечно, это все разрешённые продукты: оливковое масло, бальзамический уксус, паста, кофе, шоколад, кондитерские изделия и, конечно, вина. Существует тенденция к увеличению объемов поставок той винной продукции, которая не находится под эмбарго. Основная доля продаж дорогих вин приходится на Москву (40%). Столица задаёт новый вкус и винную культуру, распространяя ее по всей стране. Так, владелица Российской виноторговой компании Palais Royal Юлия Евдокимова[3], единственного официального поставщика из винных домов Италии, отмечает, что очень важно правильно донести информацию о винах до ценителей и клиентов. Одним из вариантов является, например, «Клубное сообщество Palais Royal», объединяющее бизнес и политическую элиту, ценителей и любителей вина. Во время встреч клуба есть возможность познакомиться с культовыми виноделами, узнать их секреты, а также попробовать вина в сочетании с прекрасным ужином, но самое главное — обогатиться знаниями в области витикультуры.

В настоящее время наиболее мощным маркетинговым инструментом для компаний в направлении привлечения новых покупателей, их товаров или услуг являются интернет-сайты и социальные сети. Например, реклама вина Zenato имеет сопроводительный пиар-текст, который играет важную роль в продвижении данного продукта. Нынешним летом в Москве прошло главное винное событие года — фестиваль «Simple Expo». Крупнейшее профильное мероприятие в России собрало большое число специалистов отрасли и самую широкую аудиторию любителей вина. Каждый гость мог составить индивидуальный маршрут благодаря дополнительным зонам с крепкими напитками, винными редкостями и шампанским. Таким образом, винная культура становится неотъемлемой частью большого количества мероприятий и приобретает модную тенденцию. Появляются школы сомелье, винные и гастрономические вечера, ярмарки вин. Вино в значительных количествах поставляется на различные культурные собрания, конференции и съезды. Проводятся коллаборации, когда какое-либо событие (фестиваль цветов, марафон и т.д.) сопровождается дегустацией вин. Так, государственная организация итальянского посольства принимает участие в продвижении итальянской витикультуры и продукции в России, участвует в профильных выставках, конференциях и других мероприятиях. Культурная инициатива проходит в формате иммерсивных чтений и погружения в философию «Божественной комедии» Данте. Весь цикл, состоящий из 12 публичных лекций, читает лично консул Италии в сопровождении специально приглашённых гостей и с синхронным переводом на русский язык. Перед каждым чтением участников ждёт дегустация итальянских вин, а также выставка уникальных изданий «Божественной комедии» Данте и других авторов из фондов Российской государственной библиотеки[4].

В результате недавнего анализа сайтов виноделен отмечено, что они выводят продвижение своего продукта на новый уровень, когда простая местечковая винодельня становится целым поместьем, готовым распахнуть свои двери для всех неравнодушных туристов, желающих окунуться в атмосферу витикультуры. Это постепенно становится характерным и для России. Пока такие дегустации, фестивали и экскурсии проводятся лишь крупными производителями вина, но идёт тенденция к появлению небольших виноделен, которые также могут привлекать потребителей с помощью такого рода мероприятий.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что данная работа рассматривает процесс становления витикультуры с момента ее возникновения до наших дней на примере стран Европы, в частности Италии и России, когда продвижение винной продукции и реклама вина меняют свой привычный образ и выходят на совершенно новый уровень развития, переходя в интерактивный формат, а также ее взаимодействие с культурой и

обществом в целом.

Источники и литература

- 1) Tim Unwin Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade. London., 1996.
- 2) Гринько Е.Л., Сушко К.Е. Особенности формирования финансовых ресурсов предприятий винодельческой отрасли // Вызовы и возможности финансового обеспечения стабильного экономического роста (Финансы-2019). Материалы Всероссийской научно-практической конференции: Сборник научных трудов. Севастополь, 20-22 мая 2019 г. – Севастополь: ФГАОУ ВО "Севастопольский государственный университет", 2019. – С. 128-134.
- 3) Евдокимова Ю. Королевский вкус [Электронный ресурс] // ЖУРНАЛ LEAVING ITALY (SUMMER 2019).
- 4) Российская государственная библиотека: <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/lections/dante-lections>.