

Д. Ингалс

Как сконструировать социологию вина: об империализме, этничности, гендере

Дэвид Ингалс — профессор социологии Хельсинкского университета. Получил степени по социологии в Кембриджском и Йоркском университетах. Занимается исследованиями в области социологии культуры, исторической социологии и социальной теории, в каждой из которых является автором множества научных статей. В настоящее время его исследования посвящены глобализации, космополитизму, (де)цивилизующим процессам, критике постколониализма, Евразии и социологическому анализу вина. Профессор Дэвид Ингалс является основателем двух международных научных журналов: «Культурная социология» (Cultural sociology) и «Диалоги в социологии» (Dialogues in Sociology), оба издаются Sage. **Адрес:** Финляндия, Хельсинки, ул. Унионинкату, д. 35. **Электронная почта:** david.inglis@helsinki.fi.

Аннотация переводчика: В данной статье предлагается социологическое исторически ориентированное обоснование социологии вина от автора данного направления и вместе с тем одного из центральных исследователей по теме социально-научного и гуманитарного изучения вина и винной культуры. В рамках отстаиваемого подхода сочленяются классические идеи социологии культуры и социальной истории вина, где с помощью содержательных сюжетов второй и благодаря концептуальному аппарату первой предпринимается попытка создать подход по исследованию вина в настоящем. Важно акцентировать внимание на следующем: несмотря на то, что данная оригинальная научная статья исходно написана на английском языке, по решению самого автора и редакции впервые она будет опубликована в переводе, созданном в длительной и плотной коммуникации переводчика и автора.

Ключевые слова: вино, социология, власть, история, империи, колониальное, гендер, этничность

Для цитирования: *Ингалс, Д.* Как сконструировать социологию вина: об империализме, этничности, гендере / Пер. с англ. Д. В. Иванова // Пути России. 2024. Т. 2. № 3. С. 128–157.

Перевод с английского Даниила Владимировича Иванова.

Введение

Многие социологи пьют вино, но как минимум в профессиональных целях едва ли об этом пишут; исследовательское поле¹ (scholarly field) «социологии вина» остаётся зачаточным [Inglis, 2019, 2022]. Вполне уместно задаться вопросом: почему? Возможно, социологи отказываются от изучения вина, поскольку, по всей видимости, это требует такого объёма специальных знаний, что на его накопление уйдут годы. А возможно, они считают, что это нишевый снобский продукт, без которого социология в целом может обойтись. Также вероятно, что они думают, что вино — тривиальная по своему виду вещь, не заслуживающая внимания для изучения на фоне гораздо более важных явлений. А может быть, они считают, что на вино нельзя выбить денег для исследований; исследуя вино, нельзя ни продвинуться по карьере, ни выжать из него оппортунистических преимуществ. Может статься так, что вино просто будет лучше оставить этой парочке чудаков (oddballs), которые, по всей видимости, относятся к нему как-то слишком серьезно.

Однако же вино является в высшей степени социологическим объектом исследования, причём в несчётном числе направлений. Это и многомиллионная индустрия, в которой прямым образом трудоустроены сотни тысяч людей по всему миру, и ещё миллионы косвенно в гостиничном секторе (hospitality). Вино имеет важнейшее значение для государственной и региональной идентичности в винодельческих странах. Вино — это ресурс для представителей как высшего, так и среднего класса старой закалки, страстно любящих выпить. Престижные вина, занимающие верхушки рейтингов, используются элитами с целью усиления уровня своей культурной легитимности, демонстративного потребления и для громадных инвестиций, что приводит к постоянному росту цен на элитные и культурные вина.

Тем временем нужна во всё более специфических, малопонятных (obscure) и своеобразных напитках, существующая среди хипстеров, подхватывается новой волной молодых, хипстеризованных (hipsterised) виноделов. Более того, объём потребителей вина постоянно растёт в количестве, социальной неоднородности (heterogeneity) и географическом разнообразии. Открываются новые винодельческие территории, как в странах с более прохладным, так и с более

¹ Здесь и в других случаях, где нет экспликации с указанием какого-то узкого определения, понятие «поле» используется в широком и нейтральном смысле [подобному понятиям «область», «направление»] и не отсылает к концептуальному аппарату П. Бурдьё, на что в рамках устного обсуждения текста автор неоднократно обращал внимание. — *Прим. пер.*

жарким климатом, а также в столь не похожих странах, как Бельгия и Таиланд. Поскольку изменение климата делает процесс виноделия более непредсказуемым, вот уже как 150-летний научно-технический контроль человека над виноградными лозами и винами ставится под сомнение. По мере того как некоторые места и люди проигрывают из-за соответствующих изменений условий окружающей среды, в глобализированной винодельческой отрасли появляются те, кто от этого в равной мере выигрывает (обзоры разнообразной междисциплинарной литературы по этим взаимосвязанным вопросам см.: [Inglis, 2019a, 2019b, 2021, 2022a, 2022b]).

Тем не менее, несмотря на то, что все перечисленные факторы вина как исследовательского объекта созрели для социологического анализа, социологические исследования вина немногочисленны даже в исторически винодельческих странах, а вопросы вина по-прежнему уступают другим дисциплинам, в частности, географии [e.g., Unwin, 1991], экономике [e.g., Castriota, 2020], антропологии [e.g., Black and Ulin, 2013], маркетингу [e.g., Beverland and Luxton, 2013] и истории [e.g., Simpson, 2011].

И всё же, повторимся, вино — это чрезвычайно социологическая область. Очевидно, что она связана с ключевыми социологическими проблематиками класса, различий и снобизма. Отношения собственности на виноградники и винодельни в значительной степени охарактеризованы несоразмерностью экономической власти и колоссальным уровнем неравенства [Overton and Murray, 2013]. Винные миры и поля крепко структурированы многочисленными наслаивающимися формами межгрупповых конфликтов, политизированными спорами, а также властно-нагруженными (power-laden) формами языкового употребления и лингвистическими спорами [Veseth, 2012].

Было бы вполне правдоподобно предположить, что Пьер Бурдьё, социолог, который был всем социологам социолог, должен был заниматься вопросами вина. И всё же этим вопросом он уделил совсем мало внимания, несмотря на то что он жил, формировался как социолог и занимался исследованиями именно во французском контексте, где вино является очень мощным символом нации и самого региона [Guy, 2003], и, по крайней мере до недавнего времени, было частью повседневности для соответствующих социальных классов [Demossier, 2010]. Вину едва ли уделяется внимание, которого оно могло бы заслуживать, и конкретно в «Различении» [1992 [1979]], вопреки тому, что оно является очевидным объектом для глубокого понимания природы габитуса и вкусовых предпочтений среди различных социальных групп.

Колониальный Алжир был огромным производителем вина для внутреннего рынка Франции. Молодой Бурдьё [1979], который был заинтересован в понимании социальных противоречий (social struggles) и обнищания, имевших место среди мусульманского крестьянского населения и сельского пролетариата, вряд ли мог не иметь дела с ви-

нодельческой промышленностью в той или иной степени, учитывая, что место виноградников в колониальной трансформации алжирского сельского хозяйства было центральным. И тем не менее его внимание было сосредоточено не на вине *per se*, а скорее на природе крайне неравных отношений сельскохозяйственной собственности [Bourdieu, 1979; Haddour, 2009; Puwar, 2009]. Но всё же, как заключил другой крупный французский интеллектуал того времени, Ролан Барт [2013 [1957], p. 141], «рассматривать вино как чистую субстанцию блаженства можно лишь при неправомерном забвении того, что оно также и объект экспроприации»². И это относится как к подвластным народам и их землям в колониальном и постколониальном контекстах Нового Света, так и к мелким владельцам виноградников и сельскохозяйственным рабочим во Франции и других винодельческих странах Старого Света.

Исследования винных феноменов (wine phenomena), которые явно опираются на концепции Бурдьё в позитивном ключе, существуют, но они относительно редки [e.g., Beckert, Rössel, and Schenk, 2017; Smith Maguire, 2018, 2019]. Чаще можно встретить критику, утверждающую, что социология Бурдьё далека от того, чтобы быть хорошим способом раскрытия данного предмета [Ho, 2021], так как, предположительно, она неизбежно сводит вино к простому символу (symbol) или индексу (index) чего-то другого, и, следовательно, не позволяет понять его «по его собственным правилам» (что бы то ни значило) [Furrow, 2020].

Среди работ, в которых вино рассматривается в явно социологическом регистре, наиболее выдающимися оказываются либо те, в которых к Бурдьё относятся скептически, либо такие, где к его предполагаемому социальному детерминизму явно враждебны. Данные работы принадлежат французским социологам Антуану Энниону [2007, 2015] и Женеьеве Тейль [2021], которые совместно развивали положения о природе дегустации вин [Hennion and Teil, 2004]. Преимущество их прагматистских и основанных на акторно-сетевой теории исследований о дегустациях вин в небольших группах французских ценителей заключается в том, что авторы уделяют внимание мелким деталям и сосредотачиваются на формах самосознания (self-awareness), которые задействованы, когда дегустаторы открываются восприимчивому ими очарованию вин.

Слабыми сторонами исследований Энниона и Тейль оказывается то, что в их анализе верхней прослойки буржуазной публики явно опускается то, что её представители, судя по всему, обладают очень высоким уровнем винного *savoir faire* и других форм капита-

² Цит. по: Барт, Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Академический Проект, 2008. — 351 с. [Философские технологии].

ла, специфик габитуса, классовых привилегий и различий; в той же степени в их исследованиях остаются в стороне соображения о гендерной динамике того, как мужчины и женщины (и сексуальные меньшинства) участвуют в практике дегустации вин. По всей видимости, такого рода оставленные в стороне положения слишком запятнаны одобрением со стороны упомянутого теоретического антагониста, Бурдье, чтобы в них можно было видеть ценность для анализа; однако без рассмотрения таких явлений, которыми занимается понятийный аппарат Бурдье, любой анализ остаётся неполным и в определённом смысле несоциологическим или, по крайней мере, недостаточно социологичным. Это в особенности так, если мы говорим, что полностью социологический подход должен всегда вводить в игру соображения о разных формах власти и привилегий, использующихся в рамках дегустационных практик [Schwartz, 2013]. Тем не менее отметим, что вполне реально уделять внимание детальным особенностям самой практики одновременно с включением в анализ элемента властной природы (power-laden nature) того, что происходит в рамках дегустации вин [как это показал De Benedittis, 2019].

Также следует признать, что, хотя за последние несколько десятилетий во многих странах вино стало в меньшей степени увлечением элит, чем это было исторически [Howland, 2009], всё же на каждую «демократизирующую» тенденцию, приближающую вино к социальным группам, ранее не сильно связанных с ним, существуют уравновешивающие тенденции, в которых элиты разного толка стремятся проводить новые символические границы вокруг того, что они считают легитимным и нелегитимным в вине и связанных с ним практиках [Smith Maguire, 2018]. Продолжающаяся социетальная диалектика, о которой здесь идёт речь, хорошо подчеркивается как раз такими формами анализа, вдохновлёнными Бурдье.

Мое утверждение заключается в том, что в конкретном случае дегустации вин, равно как и в ситуации с любыми другими видами деятельности, пересекающими наслонения разных доменов производства, социального распределения и потребления вина, социальные явления того рода, о которых упоминал Бурдье, но на которые он не имеет интеллектуального авторского права, должны быть включены в анализ, как с точки зрения типичных для исследования тем, так и с точки зрения аналитических категорий. Их включение необходимо для того, чтобы сложилась целостная картина того, что происходит в любой связанной с вином конкретной ситуации.

В этой статье излагается только один из возможных общих способов частичного обоснования и укрепления возникающего поля социологии вина. Я не следую очевидным путём, в рамках которого всё, что связано с вином, было бы охарактеризовано в терминах якобы фундаментального теоретического аппарата, подобно концептуальной

троице Бурдье, состоящей из основанного на классовой принадлежности габитуса, капитала и поля, хотя и это было бы совершенно правомерным ходом. В моем притязании стоит быть внимательным к опасениям Дженнифер Смит Магуайр [2021]: простое создание «социологии вина» (sociology of wine) — это не такое уж и мудрёное занятие, требующее особенного воображения (imaginative exercise), ведь оно может оказаться лишь механическим применением существующих теорий и исследовательских методологий к феномену вина. Однако всё же остаётся неясным, как то, что, в свою очередь, предлагает она — создание «социологии от вина» (sociology from wine), — может быть в точности достигнуто, разве только если не понимать её идею в очень расплывчатом и метафоричном смысле. Я, возможно, был бы удовлетворён на этот раз требующим воображения и чуткости применением «социологии к вину» (sociology to wine)³ таким образом, чтобы уважать ощущения акторов в ситуациях, связанных с вином, но не довольствоваться только их рассказами о себе, принимая их за чистую монету. Весь смысл социологии, по крайней мере, в её наиболее «критических» вариантах (iterations), состоит в том, чтобы выходить за рамки того, что люди говорят социологам о своих действиях, и включать в анализ подчас неудобные вопросы, связанные с социальной иерархией и режимами доминирования и исключения (exclusion).

Соответственно, я предлагаю в качестве основы для «социологизации» вина общую историческую социологию взаимосвязанных вопросов о классовых, этнических и гендерных отношениях и неравенствах, особенно в контексте имперского/колониального и постимперского/колониального социальных контекстов. В фоновой и неявной манере данный общий вокабуляр опирается на множество различных видов социологического теоретизирования, включая теорию Бурдье, но пытается быть несводимым к любому из них.

За всю свою 8000-летнюю историю, вероятно, основным фактором в структурировании того, как люди производят, распространяют, покупают, пьют вино и о нём говорят, была имперская власть и колониальная экспансия [Inglis, 2021]. Существенными элементами в таких (имперских и колониальных. — Прим. пер.) контекстах являлись неравные и часто конфликтные отношения между иерархически организованными этническими группами, каждая из которых

³ В оригинальном тексте здесь используется следующая фраза: I would be satisfied with imaginative and sensitive applications of sociology to wine..., в которой рифмуются два смысла. Первый, основной смысл обнаруживается при переводе sociology to wine как «социология к вину», которая в контексте является противопоставлением к sociology from wine — «социологии от/из вина». Второй же, скорее ироничный, смысл вскрывается при переводе to wine как глагола «выпить вина»... — Прим. пер.

имела свои собственные культурные и религиозные диспозиции (dispositions). Особенно напряжённые отношения были обычно между колонизаторами и колонизированными, а затем между их потомками в постколониальном контексте. Имперские и колониальные ситуации и, соответственно, обусловленные ими отношения между различными этническими группами сильно влияли на винные феномены на протяжении веков и продолжают влиять на них сегодня. Действительно, если бы кто-то спросил, что было одним из основных компонентов развития социальной истории вина на протяжении восьми тысячелетий, в ответ справедливо можно было бы сказать, что таковым была видоизменяющаяся (evolving) констелляция империй, империализма и колониализма [Inglis, 2022b].

Между тем на протяжении всей истории вина доступ к напитку и получаемое от него удовольствие (appreciation) были очень гендерно окрашены, причём мужчины обладали большей властью диктовать, кто мог пить какие сорта вина, какие сорта были одобряемыми (legitimate), а какие неодобряемыми (illegitimate) и т.д., тогда как женщины до недавнего времени занимали в основном подчинённое положение в контексте виноделия и винопития [Inglis, 2022b]. Таким образом, аналитическая чувствительность, настроенная на взаимопроницающие вопросы класса, этнической принадлежности и гендера, понимаемые в рамках параметров, установленных империализмом и колониализмом, является важной эпистемической основой для социологического понимания предмета вина.

Вино, Империи, Элиты, Религия

Около ста биологических видов винограда растёт в диком виде по всей планете, простираясь от Средней Азии до Иберии, в полосе с севера на юг, протяжённостью около 1300 километров. Тем не менее всего лишь один евразийский вид винограда, *Vitis vinifera* L. subsp. *Sylvestris*, в настоящее время является источником 99% мирового вина. Этот вид включает в себя тысячи сортов, начиная с таких известных и широко распространенных на сегодняшний день, как шардоне и каберне совиньон, и заканчивая более локализованными сортами, часто неизвестными за пределами регионов их происхождения [McGovern, 2003]. С момента первого одомашнивания виноградных лоз в географической области Кавказа около 8000 лет назад, виноградари пользовались (exploited) многообразием возможностей *Vitis vinifera*, умело обращаясь с этим, пожалуй, самым хамелеоноподобным из растений и пересаживая его в новые края и часто на очень большие расстояния [Kassam and Davis, 2017].

Распространение *Vitis vinifera* по всей планете, сначала через большую часть Центральной и Западной Евразии и Северной Африки, а затем уже и через другие части мира, включая Америку, Австралию и Южную Африку, было частично обусловлено (по крайней мере, иногда более или менее мирными) торговыми отношениями между народами [Stanislawski, 1975]. С момента своего возникновения на территории современной Грузии в прим. 6000 г. до н. э. виноградарство и виноделие, равно как и сам готовый продукт, путешествовали по основным торговым путям Центральной Евразии и Ближнего Востока, так что примерно к 3000 г. до н. э. в Египте и Нижней Месопотамии уже существовала развитая винная индустрия [Роо, 1995], а к 2200 г. до н. э. — на Крите [Lutz, 1922; McGovern, 2003].

Во втором тысячелетии до нашей эры финикийские торговцы из Тира и Ливана привезли виноградные лозы в Северную Африку, Италию и Иберию. Греческие поселенцы колонизировали Южную Италию в VIII и VII веках до н. э. Примерно в то же время виноделие появилось как на Сицилии, так и на побережье Чёрного моря [Millon, 2013]. Со временем вино стало всё более распространённым явлением древних цивилизаций Ближнего Востока и Средиземноморья [Heath, 2003]. «Оно было обычным застольным напитком, желанным предметом торговли, подарком для королей, лекарством, ритуальным подношением и частью почти каждого аспекта жизни, поскольку [вино. — Прим. пер.] делилось в кругу семьи, друзей, священников и королей в счастье и в горести, для богослужений и особых заветов» [Seely, 1996–1997, p. 207].

Тем не менее по большей части мирная деятельность торговцев, перемещавшихся от места к месту, от народа к народу, была не единственным средством, с помощью которого виноград и виноделие распространялись по всему древнему миру. Виноград и виноделие также появлялись в новых местах и по более воинственным причинам — путём имперских завоеваний и колонизации покорённых территорий и народов. Существование имперских амбиций египтян, персов, карфагенян, греков и многих других значило, что материалы и технологии для виноделия перемещались как внутри их территорий, так и за их пределами на новозавоёванных землях [Inglis, 2022].

Что касается вина, в своих городах-государствах и соответствующих имперских приобретениях элиты греческого мира «были неотомимы». Диалоги во время питья, дискуссии экспертов, лирические стихи и мифологические сказания — всё это делало из вина жизненно важную часть «идентичности и самопознания» греков [Lissarrague, 2016: 4]. Вино стало пониматься как особо позитивный символ и в некоторой степени гарант (guarantor) цивилизованной жизни [Nencini, 1997]. Поскольку цивилизация рассматривалась «как способность изобретать себе свою собственную жизнь и видоизменять природу», а тот факт, что вино из винограда, как и масло из оливок, и хлеб из

пшеницы, не существовало по природе, а скорее являлось плодом человеческого труда, как раз и позволял вину использоваться в качестве яркой репрезентации цивилизованного существования *per se* [Montanari, 2015]. Для греков и римлян признаком, выдающим варваров, было то, что они пили пиво, а не вино, либо потому, как это полагалось, что они были слишком невежественны, чтобы знать, как делать вино, либо потому, что они были настолько ограничены, что попросту не хотели узнать [Nelson, 2005, p. 4].

Элиты Римской империи закрепили представление о том, что вино являлось самым «цивилизованным» напитком из всех, гербом цивилизации и активным инструментом, способствующим цивилизационным тенденциям для тех, кто его делает и пьет [O'Brien, 2018]. На этой огромной территории (Римской империи. — Прим. пер.), простирающейся от Иберии и Британии на западе до Ближнего Востока, происходили массовые перемещения и смешения людей, идей, сырья и товаров [Inglis and Robertson, 2009], включая виноградные лозы, методы виноделия и готовые вина. Такое развитие стало возможным отчасти благодаря очень масштабной транспортировке винодельческих амфор по всей территории империи [Hingley, 2005].

В рамках данного культурного универсума квинтэссенцией «романского» характера стало вино, и невозможно было себе представить без вина ни одного общества, в той или иной степени связанного с Римской империей. Посадка виноградных лоз на новых территориях и последующее принятие — вольное или невольное — местным населением (*indigenous inhabitants*) культуры винопития, имитирующей соответствующие римские практики, были решающими элементами возделывания (*rendering*) этих мест и людей и превращения воспринимаемого римлянами варварства в цивилизованную форму жизни, характерную для империи [Serventi and Sabban, 2002].

Вино само по себе не делается, и также оно не создаётся вне социально-экономических отношений. Огромный объём труда, в том числе часто принудительного, исторически приходился на уход за лозами, сбор винограда и так далее. На пике развития Римской империи всё больше земель отдавалось под засаживание виноградной лозой, причём как на территории современной Италии, так и на постоянно расширявшихся территориях завоёванных провинций. Производство вина требовало постоянного и усиленного труда в течение всего вегетационного периода, для чего рабский труд был эффективнее, чем труд свободный. По мере того, как всё большая часть итальянских сельских угодий превращалась в виноградники, за которыми ухаживали рабы, свободное крестьянство всё больше мигрировало в города. И на протяжении II и I веков до н. э. это в значительной степени способствовало перемещению миллионов людей из сельской местности в городские, относительно быстрому и определённому обширному процессу урбанизации, который не имел себе равных на глобальном

уровне вплоть до массового роста населения Лондона более 1500 лет спустя [Geraghty, 2007]. Самые богатые среди землевладельцев, обладавших большим числом виноградников, становились ещё богаче, что привело к массовому увеличению социально-экономического межклассового неравенства [Geraghty, 2007]. Производство всё большего объёма вина также сопровождалось расширением размеров винодельческих производств. Во времена императора Нерона [I век н. э.] всего шесть крупных собственников контролировали всё производство вина в завоёванной римской Северной Африке, каждый из которых владел невероятно большими поместьями и прилегающими сооружениями, способными обрабатывать виноград и получать из него огромное количество вина [Johnson, 1989].

Параллели между Северной Африкой, включённой в Римскую империю, и французским колониальным Алжиром, появившимся около двух тысяч лет спустя, поразительны. В конце XIX века французские власти сделали Алжир основным источником поставок продовольствия во Францию [Pinilla and Ayala, 2002]. Как ранее отмечалось, Алжир в начале XX века какое-то время был крупнейшей винодельческой страной в мире, что является примечательным фактом, учитывая, что эта территория мусульманского большинства [Simpson, 2011]. Коренное крестьянское население Алжира было изгнано со своих земель, и на их месте расположилось несколько крупных промышленных виноделен, принадлежащих большим французским компаниям, после чего французское колониальное производство вина начало расти в геометрической прогрессии: с одного миллиона гектаров, отведённых под лозы, в 1885 году до 8,4 млн гектаров в 1910 году. Низкопробное (low-grade) алжирское вино наводнило рынок французской метрополии, перетянув рабочий класс в сторону дешёвого алжирского импорта и отдалив от французских производителей, создав тем самым кризис в винодельческих регионах Южной Франции, которые веками поставляли базовые вина в Париж и другие крупные города, что привело к массовым воинственным настроениям среди крестьян этих регионов [Simpson, 2011]. Таким образом, действия, связанные с вином в колониях, имели основательные последствия (ramifications) для социального порядка и политической борьбы, продолжавшейся внутри метрополии.

Возвращаясь к римской ситуации, расширение империи сопровождалось появлением классовых динамик. В Риме стало появляться всё большего сортов вин из всё более отдалённых мест по сравнению с тем, как это было во времена греческих городов-государств. Перед богатыми и относительно зажиточными (well-to-do) римлянами открылось целое культурное пространство развития вкуса к вину, просеянного сквозь эстетические рамки, который, по сравнению с реками более ранних веков, достаточно чётко позволял судить о превосходстве одних винных стилей, мест производства и винтажей над

другими. Помимо базовых вин (*basic wines*) для неискущённого вкуса и тонкого кошелька появились изысканные и высококачественные вина, требовавшие особенно усложнённой культурной системы оценки [Dalby, 2000].

С точки зрения места и происхождения в поздний республиканский и ранний имперский периоды фалернское вино из окрестностей Неаполя считалось лучшим из доступных, наряду с винами из Альбанума (сегодняшние Альбанские холмы), Претуциума (на побережье Адриатического моря) и Ретикума (недалеко от современной Вероны) [Millon, 2013]. Римские знатоки также имели чёткое представление о том, какие винтажи были лучше прочих: фалернское вино, сделанное в 121 г. до н. э. во время консульства Луция Опимия, часто упоминалось как лучшее вино всех времен. Этот факт был высмеян в «Сатириконе» Петрония, где вольноотпущенник Трималхион предлагает гостям на своём сказочно вульгарном вечере опимское вино, которое, очевидно, было подделкой [Purcell, 1985]. Представители элит на официальных обедах иногда любили чередовать итальянские и иностранные вина, где последние назывались *transmarina* (заморские), их привозили из Греции и Малой Азии [Dalby, 2000].

Христианство зародилось внутри Римской империи и в конце концов захватило её, как в идеологическом, так и в институциональном плане [Beuger, 1994]. Христианство переняло идеи о вине из более ранних греческих и иудейских традиций и сделало вино настолько центральным элементом своей символики и основных ритуалов, что в первое время Иисус нередко принимался как врагами христианства, так и потенциальными новообращёнными либо за греческого бога вина Диониса, либо за какого-то из его соперников [Friesen, 2014].

Тем не менее особенно возвышенный статус вина прочно утвердился в христианском культурном поле уже в период постримской и средневековой Европы. Вино не было бы «тайной человеческой природы, даром Святого Духа, знанием Закона, словом Евангелия, духовным пониманием, кровью Христа, совестью, созерцанием, любовью» и другими важными материями, «если бы оно само не было продуктом совершенства». Таким образом, хлеб и вино понимались как превосходящие «по благородству и драгоценности все другие плоды земли» [Montanari, 2015, p. 141]. В таком идеологическом контексте пиво часто представлялось как языческий напиток, маркер низшего общества, которое было «неримским, нехристианским, международным и неотесанным» [Montanari, 2015, p. 134, 135]. Соответственно (в христианский период. — Прим. пер.), греко-римские предрассудки против пива были воспроизведены и расширены [Nelson, 2005].

В католической Европе виноделие продолжало существовать в тех регионах, куда римляне в своё время завезли виноград; например, таковыми были территории современной Франции и Германии. По мере того как виноделие становилось неотъемлемой частью областей, от-

носителем удалённых от Средиземноморья, вино стало маркером не только христианства, но и «европейскости» (Europeanness). Европой символизировали высокоцивилизованность, отчасти потому, что там делали и пили вино. Так повелось, что вино видели как то, что с незапамятных времён было укоренено в Европе, и тот факт, что изначально оно пришло с территорий сильно восточнее европейских, по всей видимости, упускался из виду [Holt, 1993]. Эссенциалистские модели мышления средневекового христианства утверждали, что «Европа» была наиболее цивилизованной, когда она была наиболее тесно связана с виноделием и питьем вина [Montanari, 2015]. С помощью таких культурных классификаций проводились границы между нецивилизованными и цивилизованными местами и народами так, что христианский средиземноморский регион, пьющий вино, был цивилизованной стороной моря, в отличие от нецивилизованных мусульманских районов, из которых вино было изгнано в рамках более широкого запрета на алкоголь [Honchell 2015]. Более того, Южная Европа и запад Центральной Европы, где было принято пить вино, считались более цивилизованными, чем те северные страны, где господствовали более варварские алкогольные напитки и сопутствующие им паттерны безграничного пьянствования. Давние культурные стереотипы о неотесанных, упивающихся пивом (beer-swigging) немцах, которым противопоставлялись цивилизованные французы, потягивающие вино, и в наше время выражают и помогают воспроизводить эту линию раскола культур [Barthes, 2013 [1957]].

Хождение виноделия по континентам во второй половине второго тысячелетия н. э. было в значительной степени обусловлено более широкими траекториями современного европейского империализма и колониализма. И в первые несколько столетий существования европейских трансокеанических империй христианство было тесно с этим связано. По мере того как в XVI, XVII и XIX веках основывались колонии в Америке, Южной Африке и некоторых частях Восточной Азии, христианские религиозные функционеры, особенно те, кто следовал католическим обрядам, не могли полагаться на поставки вина из Европы для ритуалов причастия. Решение проблемы состояло в том, чтобы импортировать винодельческие ноу-хау и лозы из Европы, осеменяя ими завоёванную почву, чтобы гарантировать существование винных припасов на месте [Colman, 2008]. Испанские иезуиты основали винодельни в Перу в XVII веке. Францисканские монахи делали то же самое в Мексике, а затем в Калифорнии в конце XVIII века. Миссионеры различных деноминаций использовали вино на причастиях в рамках своих усилий по христианизации местного населения, часто достигаемого насильственными способами [Pinney, 2005].

К XIX веку вино стало частью уже более светского набора колониальных идеологий, которых придерживались европейцы, принося то, что они считали «цивилизацией», на завоёванные территории.

Колониальные власти в этот период приняли и регулярно использовали греко-римские идеи о цивилизующей силе винограда и вина, часто довольно явным и сознательным образом. Как отмечает Ханникель [2013: 15], для элиты, воспитанной, по их мнению, в условиях добродетели греческой культурной совершенности и имперского *raх Romana*, казалось естественным думать, что «все могущественные нации, начиная с античности, имели превосходные виноградные культуры». Посадка виноградных лоз, равно как и изготовление и употребление вина, соответственно, были частью «международного набора колониальных тактик для преобразования местных ландшафтов и распространения особого мировоззрения возделывания и контроля» над территориями, апроприированными у других народов [Hannickel, 2013, p. 15].

Такое мышление с точностью обнаруживается и в ситуациях, когда в управлении колониями были англосаксонские элиты. Так, посадка виноградников в Калифорнии как раз была тесно связана с представлениями о «цивилизации» Запада и соответствующей потребностью американского государства, начавшего лелеять свои собственные имперские амбиции, иметь винную культуру, причём столь же сложную (*sophisticated*), как у греков и римлян [Hannickel, 2013]. Подобные идеи использовались и британской администрацией Австралии XIX века, где, в дополнение к укрощению ландшафта с помощью посадки винограда, развитие виноделен позволяло создать запас «цивилизованного» алкоголя, который, как считалось, мог отучить грубое местное население от крепких спиртных напитков, а также пива и таким образом побороть беспутство и проблемность, ассоциировавшихся с пьянством низших классов [McIntyre, 2012].

Уже глубоко в XX веке именно «европейские» характеристики вина повлияли на то, как виноделы и маркетологи в Австралии — и в некоторой степени в Новой Зеландии и Южной Африке — думали о своей продукции и о том, как её следует представлять потенциальным клиентам [Vrabazon, 2014]. Именно те вкусовые характеристики вин, которые составляли предпочтения британского среднего высшего и высшего классов, сформировали доминирующую манеру классификации вина на территории Британской империи, причём предпочтения элит США очень сильно с этой манерой согласовались. Полагаясь на британские и американские представления, лекало, в соответствии с которым формулировались основания правомерности существования определённых винных стилей, складывалось с опорой на вина из самых престижных регионов именно Франции — Бургундия, Бордо и Шампань [Ludington, 2013]. После Первой мировой войны маркетинговые кампании, процветавшие в то время во Франции, дабы угодить растущим объёмам покупателей вин из-за рубежа, подчёркивали предполагаемые «древние» родословные винодельческих традиций этих регионов, акцентируя

то ли их средневековое происхождение, то ли происхождение, восходящее к временам раннего христианства или Римской империи [Whalen, 2009].

Не имея эндогенных культурных ассоциаций со своей территорией, на которые можно было бы опереться, виноделы и продавцы в Австралии и Калифорнии в первые семь десятилетий XX века были вынуждены продавать свои вина под такими марками, как, например, «Калифорнийский кларет» (California claret) или «Белая австралийская Бургундия» (Australian white Burgundy), чтобы указать, что вино относится к определённому европейскому стилю и, следовательно, достойно внимания. И только в 1980-х годах в Австралии и Калифорнии отстранение от ассоциаций с европейскими регионами и их стилями виноделия стало нормой, поскольку местная винодельческая промышленность приобрела уверенность (cultural confidence) и экономическое влияние (economic clout) для того, чтобы наконец представить свои вина в своём собственном свете и благоухании ароматом своих собственных территорий; показать, что, несмотря на их преимущество к европейским регионам, они обладают несводимыми к ним (европейским регионам. — Прим. пер.) и от них не производными уникальными качествами. В этом смысле поистине постколониальные чувствительность к вину и винные практики появились только в последние годы после сотен лет структурирования скручивающими формами символической и материальной колониальной власти [Grabazon, 2014].

«Раса», этничность и вино

Мы увидели, что история виноградного вина тесно связана с историей колониализма и империализма, причём в этом контексте империализм, возможно, являлся основным структурирующим принципом вина на протяжении 8000 лет его существования. Поэтому неудивительно, что вино сегодня в значительной степени сформировано различным наследием европейского колониализма, продолжавшегося на протяжении последних 500 лет и воспроизводившего этническую сегрегацию и неравенство, а также расистские способы мышления и действия. Соответственно, налицо преобладание сегодня «белых» людей в социальных мирах вина, охватывающих и объединяющих тех, кто участвует в изготовлении, распределении и потреблении вина [Inglis, 2022].

С точки зрения визуальных медиаторов винного ландшафта, маркетинговые и торговые материалы о вине часто репрезентируют идеализированные представления о привлекательных, изобилующих

щих, молодых, «белых» людях как о якобы типичных представителях тех, кто пьет вино. И обычно из символических соображений к таким представлениям могут быть в россыпь добавлены люди других этничностей, столь же привлекательных и ухоженных, как и их «белые» собраты [Thach, Olsen and Chang, 2016; Thach and Olsen, 2016]. Культурная индустрия, окружающая вино, включающая в себя книги массового рынка, журналы, курсы для непрофессионалов, туры, продаёт вино идеально «белым» потребителям высшего класса как части более широкого отражения культурной аутентичности в еде и путешествиях, часто включающей образы идиллических сельских пейзажей [Pont and Thomas, 2012].

Винный туризм становится всё более доходной областью, часто делая акцент на представления о вневременном наследии виноделия в сельских райских уголках [Meneley, 2007]. Винный туризм представляет винодельню как место желанного удовольствия, а не рутинного труда и научно-технических разработок. Такая репрезентация может скрывать локальное социальное напряжение, в том числе межэтническое, существование крупного агробизнеса и эксплуатацию рабочей силы, в том числе работников из числа этнических меньшинств или коренных (indigenous) народов [Pease, 2006]. Как посетители, так и персонал виноделен в большинстве случаев будут «белыми» (или же будут восприниматься как таковые), что, возможно, более очевидно заметно в Европе и Северной Америке, хотя это свойственно и Латинской Америке, равно как и Южной Африке, где бóльшую часть населения составляют чернокожие. В продвижении вина для туристов и потребителей в целом в качестве глобально воспроизводимых означающих (signifiers) благородного, типично «европейского» и, следовательно, этнически и расово «белого» винного наследия выступают такие международно признанные французские, итальянские или испанские слова, как *chateau*, *domaine*, *cantina* и *bodega* [Gade, 2004].

Культурная «белизна» [Ahmed, 2007; Reiter, 2020] многих образов винного маркетинга и туризма отражается (mirrored) и в том, как на винных мероприятиях по всему развитому миру «небелые» обычно составляют меньшинство. Подавляющее большинство персонала винодельческой промышленности являются этническими «белыми». Многие имеют квалификацию в области винного менеджмента, которую возможно получить только в относительно небольшом количестве университетов и соответствующих учреждений в крупных винодельческих странах [Lagendijk, 2014]. Такие учреждения обычно предлагают по большей части идентичные учебные планы, обычно на английском языке, *lingua franca* глобального бизнеса, которые разделяют очень схожие (convergent) допущения о том, как вино должно производиться и продаваться [Roger, 2010]: то есть в первую очередь с ориентиром на «белых» людей.

Так, только в последние два десятилетия более богатые и культурно открытые представители Восточной Азии начали продавать и пить вино. Богатство некоторых из таких игроков дало им определённый вес либо, как в случае со сверхбогатыми, в качестве новых владельцев виноградников в устоявшихся европейских винодельческих регионах, либо, как в случае с просто состоятельными людьми, в качестве целевого рынка для вин премиум-класса. Несмотря на активное вхождение представителей Восточной Азии в области, связанные с вином, они по-прежнему значительно уступают «белым» людям в числе среди профессионалов и ценителей вина. И тем не менее их проникновение в винные миры оказалось настолько быстрым и произошло в таком большом количестве, что вкупе с их высокой оснащённостью относительно высокими финансовыми ресурсами они невольно смогли вызвать некоторые виды социальных трений с более авторитетными «белыми» акторами [Ho, 2019].

Развитие капиталистической экономики в 2000-х годах создало новую социальную прослойку элит в Китайской Народной Республике, начиная от бизнес-миллиардеров и заканчивая профессионалами из высшего среднего класса, для которых вино становилось чем-то всё более заметным. Коллекционирование и употребление вина стало возможностью проецировать ценные западные формы утончённости и проницательности. Несмотря на то что такие практики в высшей степени репрезентируются в качестве легитимных в культурном отношении на их родине, для некитайских наблюдателей они часто кажутся вульгарными и пахивают подобием самовозвеличивания *poivre au riche*'ей [Smith Maguire and Lim, 2015; Smith Maguire, 2019]. Такие акты явного культурного святотатства среди восточных азиатов, оскорбляющие давние европейские нормы почтения вина, как, например, распитие дорогого вина с кубиками льда или с добавлением прохладительных напитков, регулярно циркулируют в журналистике и социальных сетях [Topping, 2011]. Актёры из мира «белого» вина иногда истолковывают восточноазиатов как не обладающих достаточными способностями различать вкусы, чтобы должным образом оценить хорошее вино, что объясняется отсутствием соответствующего культурного капитала, который, по мнению некоторых, явно пропитан этноцентричностью, если не откровенным расизмом [Ho, 2019]. Особое недовольство появилось среди националистически настроенных наблюдателей, следящих за скупкой восточноазиатскими инвесторами виноградников во Франции [Booth, 2010]. По-видимому, на всё это накладывались прецеденты взвинчивания цен на изысканные и редкие вина со стороны восточноазиатских коллекционеров и спекулянтов [Mustacich, 2015].

Если высококвалифицированная (high-level) винодельческая деятельность на сегодняшний день осуществляется в основном «этнически белыми» людьми и некоторыми выходцами из Восточной

Азии, то изнурительный труд по сбору винограда и другой физической деятельности на виноградниках часто выполняется «небелыми», которые обычно готовы работать за низкую заработную плату, в плохих условиях и с соответствующим обращением [McLaughlin, 2013]. Например, североафриканские рабочие в Бордо сталкиваются с различными формами дискриминации со стороны своих менеджеров и с подозрительным отношением со стороны местных жителей [Crenn, 2015]. Полуфеодальные отношения между «белыми» владельцами и местными (indigenous) рабочими также характерны и для некоторых винодельческих районов Латинской Америки [Howland, 2019].

Наиболее обсуждаемым сегодня случаем проблемных отношений по этническим основаниям в виноделии, связанных как с винными медиа, так и с академическим анализом вина, является ситуация в Южной Африке [Moseley, 2008]. Быстрая и разрушительная неолиберализация винной отрасли с 1990-х годов привлекла к серьёзным последствиям для чёрных общин (black communities) сельской местности. По мере того как виноградарские и винодельческие предприятия заметно перемещали акцент с внутреннего рынка на экспорт, росла паркеризация рабочих, задействованных в индустрии, что привело к появлению сельского люмпен-пролетариата (lumpen-proletariat), живущего впроголодь за пределами безопасных условий «белого» патернализма (white paternalism) [Ewert and du Toit, 2005]. Условия труда в Южной Африке в последнее время стали предметом беспокойства кинематографистов, журналистов и потенциальных перекупщиков индустрии. Соответственно, довольно неоднозначным стал общественный вопрос о том, работают ли существующие инициативы Честной торговли (Fairtrade) вина в пользу чернокожих сотрудников (black employees) виноделен или нет [Herman, 2019].

Только в последние годы очень давние этнические предрассудки и расистские наклонности, характерные для явлений, связанных с вином, были вынесены на общественное обозрение. Эта тенденция была стимулирована более широким движением Black Lives Matter (BLM). Живущий в США винный профессионал филиппинского происхождения Мигель де Леон [2020] вторит взглядам некоторых других представителей этнических меньшинств, работающих в винодельческой отрасли, когда требует «деколониализации» вина:

«Традиционные вкусовые винные дегустационные принципы (grids) смещены в сторону европоцентричных вкусов, а важнейшие винные словари сосредоточены на продуктах, совершенно чуждых для... (обычно) азиатского восприятия... Вино укоренено в Европе и соседствующие для Европы «белые» регионы, появление которых само по себе является продуктом колониальной и империалистической истории. От Чили до Калифорнии мы ощущаем то, как на виноделие повлияло сознательное, гегемонистское распространение христианства... Винный мир не принимает во внимание текущий опыт

представителей ВІРОС (Black, Indigenous & People of Colour)⁴ и LGBTQ⁺⁵, задействованных в индустрии. Этот мир пропитан закодированным и загадочным языком, связанным с юридическим жаргоном и французскими техниками, которые способны расшифровать только привилегированные, богатые [в основном белые] люди» [De Leon, 2020, pp].

Эти моменты, которые отмечает де Леон, звучат как практическое применение к феномену вина положений Бурдье [1991] о классовых и этнических предубеждениях в социально доминирующих символических классификационных системах и используемых для этого типах языка. Так, возьмём, к примеру, принятый на глобальном уровне стандартизированный язык винного образования и обучения, предлагаемого на английском языке в форме программ и курсов лондонским Wines & Spirits Educational Trust (WSET). Такие курсы и программы можно пройти во многих странах, но на тренинге всегда используется одна и та же единая терминология для описания свойств вин. Язык и классификационные схемы, лежащие в его основе и его выражающие, удивительно европоцентричны. Они основаны на категориях ароматов (например, то, что в британском английском описывается как «ежевика» (brambles), «грушевые капли» (pear drops)), с которыми, вероятно, знакомы люди из Северной Америки, Австралии (Australasia) и (некоторых, но не всех) частей Европы. Но как и эти вкусы, так и слова, которые отображают их, не распространены в других странах мира («грушевые капли» — это разновидность леденцов (boiled sweet) с характерно искусственным грушевым ароматизатором, продаваемых преимущественно в Великобритании). В этом ключе такие описания могут не иметь никакого смысла для людей, работающих за пределами конкретных практикующих сообществ, связанных схожим (commonalities) языком и вкусом [Robinson, 2021].

Нашумевшие в СМИ и интернете новости вокруг движения BLM стимулировали растущее медиаприсутствие групп, поддерживающих профессионалов и ценителей вина среди ВІРОС, особенно в США и Южной Африке [Beckett, 2020]. Нам ещё только предстоит увидеть, смогут ли такие события в осмысленной форме выйти за пределы преимущественно англоязычных винодельческих и винопьющих

⁴ Было принято решение оставить данную аббревиатуру на языке оригинала, однако потенциально в данном контексте её можно было бы составить, например, следующим образом: АКИЦН (Афроамериканцы, Коренные и Цветные народы) при её дословном и частично неуместном для русского языка варианте ЧКИЦЛ (Чёрные, Коренные и Цветные люди). Если же сводить аббревиатуру к смыслу, который в русском языке соотносится с категорией «расовых и этнических меньшинств», то может получиться, например, РЭМ (при учёте, что «коренные народы» упоминаются в ключе их этнической или расовой инаковости относительно некоренного населения) или РИЭМ. — *Прим. пер.*

⁵ Деятельность в РФ запрещена.

регионов и смогут ли они привести к более инклюзивным и наполненным разнообразием (diverse) формам винодельческой практики, например, в таких местах, как печально известный шовинистический французский винный мир [Robinson, 2020].

Вино в гендерных тонах

Если вино на протяжении тысячелетий определялось империями, то оно также было во многих отношениях сформировано гендерными отношениями, приём как в контексте процедуры его создания, так и в ключе способов его потребления. Если здесь для анализа использовать только один возможный теоретический словарь, то тогда это был бы словарь маскулинной доминанции *par excellence* [Bourdieu, 2001].

Вино было связано с широкими патриархальными социальными отношениями и культурными формациями на протяжении всей своей истории. Исторически и межкультурно употребление вина женщинами подвергалось заметно большему социально-культурному регулированию, чем мужское; оно было окружено большим количеством строгих табу; в частности, такие табу формировались с точки зрения эссенциализации гендерных стереотипов; символические и физические пространства, в которых предписывали конкретные правила для женщин, были жёстко ограничены; женская винная агентность оформлялась через негативные и узкие определения; в целом по поводу женского употребления вина моральная паника обычно была особенно драматичной. Почти во всех винодельческих обществах употребление вина женщинами было и по-прежнему остаётся чем-то, что сочленено с разного рода опасностями [Almila, 2022, 2023].

В дополнение к тому, что вино считается цивилизованным и цивилизующим напитком в широкой временной и пространственной перспективе, оно представлялось с позиции мышления мужчин как угроза, порождающая хаос, угрожающий патриархальному порядку. В частности, предполагаемое негативное влияние вина на женщин связано с тем, что в пьяном состоянии расшатываются общепринятые стандарты сексуального поведения и появляются всяческие условия для распущенности [Matasar, 2006], что особенно усиливается, как это предполагается некоторыми, более низкой толерантностью женщин к алкоголю [Dietler, 2006]. Но если вино представляет угрозу для общества, в котором доминируют мужчины, тем же отдельным мужчинам оно и сулит сексуальные удовольствия. Есть же давняя и прочная кросс-культурно наблюдаемая связь между вином и соблазнением самцами самок [Almila, 2021].

Вино часто воспринимается как то, что может угрожать домашнему порядку, что часто приводит к запрету женщинам потреблять вино дома. Например, жены и дочери элит Классической Греции были строго исключены из института *symposion'a* — званого ужина, на котором вино занимало центральное место. Хозяином и гостями были мужчины, но сопровождавшими их виночерпиями (*cupbearers*), артистами и проститутками (*prostitutes*), то есть соответствующими фигурами, помогавшими (*ancillaries*) при проведении патриархальных социальных ритуалов, были как женщины, так и мужчины [Lissarrague, 2016]. Примерно в то же время в Древней Иудее религиозные моралисты оплакивали предполагаемое существование связи между употреблением вина и женским развратом [Wilson, 2012]. Это лишь один пример того, как во многих исторических контекстах присутствие женщин, пьющих вино, в определённых общественных местах, таких как таверны, означало их очевидную лёгкую сексуальную доступность [Dragadze, 1994; Ho, 2015; Ludington, 2013; Purcell, 1994].

Исторически сложилось так, что труд виноделия был очень гендерно окрашен, и именно мужчины в основном контролировали виноградики, винодельни и средства распределения конечного продукта потребителям, находящимся поблизости или в отдалённых местах [Matasar, 2006]. Будучи продуктом агрокультурного производства, вино отражало как более широкие патриархальные нормы в отношении надлежащего места женщин в сельских домохозяйствах и сельскохозяйственных предприятиях, так и патриархальные мифы о потенциально загрязняющем характере присутствия женщин в винодельческих районах [Almila, 2021]. Например, во многих регионах винные погреба до относительно недавнего времени были закрыты для женщин, потому что считалось, что они приносят негативную ауру или несчастье, в то время как менструирующие женщины иногда считались опасными для здоровья виноградной лозы [Bianquis-Gasser, 1992]. Несмотря на то что после того, как с XVII века н.э. и позже виноделие стало организовано в соответствии с капиталистическими требованиями максимизации прибыли, в совсем разных географических областях [Colman, 2008], старые патриархальные нормы всё равно продолжали воспроизводиться и не подвергались серьёзному оспариванию или фундаментальному изменению; и эта ситуация до сих пор релевантна для большинства долго существующих винодельческих регионов [Almila, 2022].

Потребление и способ оценивания (*appreciation*) вина на протяжении тысячелетий было так же гендерно окрашенным. Под серьёзным знатоком вина подразумевается человек, владеющий мастерством (*mastery*) предмета, гипермаскулинным владением и использованием знаний, связанных с вином [Almila, 2019]. Современный язык для описания вина, оформившийся в XVIII веке, исторически тоже был очень нагружен гендерными категориями. Уже в 1980-х годах такие выраже-

ния по отношению к вину, как «сладолюбивое» (*voluptuous*), «пикантное» (*gacy*) или «как-пожилая-леди» (*like an old lady*), были стандартными и приемлемыми в рамках дегустаций [Almila, 2019]. В мужском (*male-dominated*) мышлении, в рамках питья вина, женщины существуют не в виде тех, кто обладает особой информированностью и владеет свободой принятия решения, поскольку считается, что они просто гораздо меньше знают о вине, чем мужчины, а как те, кто будет впечатляться мужским *savoir faire* [Almila, 2021].

Можно было бы ожидать, что в якобы более просвещённом XXI веке такие предрассуждения были преодолены, но это не так. Давние и широко распространённые маскулинные культурные допущения по-прежнему оказывают глубокое влияние на самопонимание и поведение женщин как любителей вина [Atkin et al., 2007a, 2007b; Barber and Almanza, 2006; Barber et al., 2006, 2007]. Современные эмпирические исследования, проведённые в развитых странах мира, указывают на эти тенденции, развивающиеся сразу в нескольких направлениях.

Несмотря на то что потребление вина женщинами сегодня менее ограничено, чем это было исторически [см., например: Remus, 2014], всё ещё существуют некоторые гендерные ограничения, в которых женщинам, как правило, стараются продавать такое вино, которое было бы совместимо с традиционными представлениями о женственности, то есть более сладкие стили и более «женственные» розовые и белые вина, а не более «мужские» красные и т. п. [Almila, 2019, 2022]. Женщины, как правило, менее уверены в своём выборе вина, чем их собратья-мужчины (*counterparts*), и они чаще полагаются на мнения «экспертов», которыми до недавнего времени были почти исключительно мужчинами [Ritchie, 2009]. Женщины также регулярно оценивают свой собственный уровень знаний о вине ниже, чем мужчины [Johnson and Bastian, 2007].

Большая часть вина, выпиваемого на ежедневной основе в домашних условиях, покупается женщинами, но вместе с тем покупка вина для особого случая нередко передается членам семьи мужского пола [Ritchie, 2009]. Женщины часто находятся под большим давлением, чтобы оправдать ожидания от купленного вина, чем мужчины [Almila, 2022]. В США при принятии решения о покупке вина женщины несколько больше, чем мужчины, полагаются на человеческих и нечеловеческих (*human or non-human*) посредников: персонал винного магазина или наклейки на бутылках, информирующие о получении вином различных наград [Atkin et al., 2007a].

В мире профессионального винного сервиса после Второй мировой войны появились новые возможности для женщин. Ранним примером по теме является винный обозреватель (*wine writer*). Женщины — винные критики, работавшие под руководством доброжелательных мужчин, регулярно сталкивались с женоненавистничеством

и гендерной дискриминацией, например, когда их исключали из типичных для «традиционной» винной торговли мероприятий, предназначенных только для мужчин. Мужчины могли обвинять женщин как в том, что они использовали слишком много парфюма, из-за чего профессиональная дегустация становилась невозможна, так и в том, что они оставляли пятна помады на дегустационных стаканах. Типично «мужские» запахи лосьона для волос, лосьона после бритья и табака удобно игнорировались такими мужчинами-обвинителями [Vandyke Price, 1990, p. 120]. Надо сказать, что заявления о том, что женщины используют слишком много духов, всё ещё можно услышать от мужчин, ставящих под сомнение профессиональные способности женщин [James, 2018, p. 7]. Вместе с тем женщины — потребители вина, со своей стороны, оказываются в некотором смысле чуть больше запуганы (intimidated) мужчинами-профессионалами, чем мужчины в целом, и некоторые мужчины-профессионалы, в частности, действительно стремятся их запугать [Almila, 2019].

Возможности для женщин-профессионалов в области вина сегодня расширяются, хоть и фрагментарно и неравномерно. Необходимость обладать как академической, так и профессиональной формализованной квалификацией для получения доступа к индустрии играет женщинам на руку [Matasar, 2006]. В настоящее время к продаже и подаче вина относятся с особым вниманием и чуткостью, оставляя на втором плане самостоятельное знание, воспринимаемое как культурно кодируемую мужскую способность. Клиенты сегодня, как правило, в меньшей степени обладают элитистской прямолинейностью и в большей степени вариативны. Некоторые утверждают, что женщины лучше обслуживают такую разностороннюю клиентуру [Almila, 2019]. Чтобы не чувствовать себя изолированными в доминируемой мужчинами винной среде, женщины предпринимают попытки выстраивать между собой сети (networking), тем самым потенциально обретая дополнительные преимущества перед мужчинами [Ody-Brasier and Fernandez-Mateo, 2017]. Тем не менее женщины по-прежнему сталкиваются с серьёзными проблемами в карьерном развитии, особенно в крупных корпорациях [Bryant and Garnham, 2014]. Подчас (по требованиям корпораций. — Прим. пер.) им приходится делать выбор в сторону «гибкой» карьеры, особенно если у них есть дети [Brenner, 2007].

Заключение: в поисках баланса

В той степени, в которой любая конкретная винодельческая практика, имевшая место в прошлом и происходящая в настоящем, при анализе должна быть помещена в тысячелетнюю историю взаимодействия

между империями, социальными классами, в историю специфик этнического неравенства и гендерных социальных отношений, должно развиваться и социологическое, и в особенности исторически ориентированное понимание этих перечисленных факторов и связей между ними.

Изучение этнической принадлежности и гендера в вопросах вина в настоящее время находится в зачаточном состоянии, во всех дисциплинарных перспективах, а не только в социологии. С одной стороны, не хватает исследований об этнической «белизне» вина, а с другой — исследований о появлении новых, «небелых» акторов и голосов на винных аренах после Black Lives Matter. В то время как объём академической литературы по теме анализа гендера в вопросах вина в последнее время увеличился, всё же большая часть работ заостряет внимание на ограниченных положениях маркетинговых исследований. Общий социологический вокабуляр, который мог бы остро описать этнические и гендерные проблемы, как по отдельности, так и в тандеме друг с другом, с классом, сексуальностью и т. д., очень помог бы продвинуть вперед теоретические ресурсы развивающейся области. Способы, которыми в истории и сегодня имперско-колониальные и связанные с ними этнические явления переплетаются с гендерными вопросами, ещё предстоит раскрыть, поскольку гендерная динамика часто более очевидно связана с национальной историей, чем с транснациональной.

Вопросы деколонизации вина станут и должны стать основной частью будущих усилий по развитию социологии вина, не только потому, что это эмпирически важно, но и потому, что это новейший акт в многовековой драме западного империализма и колониализма, формирующей винные феномены. После 500-летнего периода имперского и колониального структурирования всех или, по крайней мере, большинства аспектов вина, соответствующие проблемы начали выноситься в свет политизированных споров, притом что специалисты и учёные лишь в последнее время сами были освобождены от соответствующих форм предубеждений. Социология может внести большой вклад в эти дебаты и не в последнюю очередь может быть применена для того, чтобы за столом обсуждений смочь прояснить тонкие положения о колониальности вина.

За исключением некоторых антропологических и географических исследований, большая часть междисциплинарных исследований винодельческой промышленности не просто некритична по отношению к этой отрасли по умолчанию, но часто намеренно некритична, поскольку исследователи понимают, что на изучаемых игроках индустрии в какой-то из моментов они могли бы положиться в том или ином смысле, из-за чего непредвзятое и отчуждающее отношение к изучаемому объекту становится проблематичным. Дипломатичность многих социально-научных работ о вине может

выражаться в молчаливой сдержанности, которая может непреднамеренно помогать маскировать некоторые из гораздо более неприятных особенностей этой отрасли, касающихся вопросов эксплуатации как труда, так и природных ресурсов. Социологический подход направлен на то, чтобы заострить внимание на более неприятных социальных реалиях, вытащив их на свет способами параллельными, но не такими же, как это уже делают учёные в области критических географических исследований [например: Overton and Murray, 2013].

Социология вина должна черпать вдохновение из политического бесстрашия и критической остроты, воплощённых крупными социологами, в том числе — но, конечно, не только — Бурдые. Но это вдохновение не должно включать в себя рабское воспроизводство существующих точек зрения, концепций и методологий, которые были разработаны для других целей. Вину нужно дать подышать, как когда его наливают в графин или бокал, так и когда оно исследуется социологически. Социолог должен с тщательностью относиться к специфическим особенностям вина, но при этом не быть полностью в их плену. Необходимо знать, как слушать, что говорит вино, не поддаваясь ему подобно песням сирен. Колдовские чары (*enchantments*) как вина, так и тех, кто связан с ним профессионально и иным образом, должны разглядываться расколдовывающим взглядом (*disenchanted eye*), однако лишь отчасти.

Часто говорят, что хорошее вино демонстрирует отличный баланс. Точно так же и социологические подходы к вину должны быть сбалансированы, тщательно установлены между возможностью полного объятия вина, отчасти через знание о нём многого, и возможностью вынести его на свет, чтобы различить его недостатки и, если получится, указать, как их исправить.

Литература

1. *Ahmed, S. A Phenomenology of Whiteness // Feminist Studies. 2007. Vol. 8. No. 2. P. 149–168.*
2. *Almila, A.-M. Wine, Women and Globalization: The Case of Female Sommeliers // The Globalization of Wine / ed. by D. Inglis, A. Almila. London: Bloomsbury, 2019.*
3. *Almila, A.A.-M. A Wine Flight of Gendered Sociologies: Vignettes of [Apparent] Trivialities // Journal of Cultural Analysis and Social Change. 2021. Vol. 6. No. 2. P. 11.*
4. *Almila, A.A.-M. Wine and the Gendered Self-Gift: Conceptual Considerations // Wine and the Gift / ed. by P. Howland. London: Routledge, 2022.*
5. *Almila, A.A.-M. Paris and Champagne, or “Fashion” and “Champagne”: Parallels, Connections, Comparisons // Drinks in Vogue: Exploring the Changing Worlds of Fashions and Beverages / ed. by D. Inglis, H. K. Ho. London: Routledge, 2023.*

6. *Almila, A. M., Inglis, D.* Threats of Pleasure and Chaos: Wine and Gendered Social Order // *The Routledge Handbook of Wine and Culture* / ed. by Steve Charter et al. London: Routledge, 2022.
7. *Almila, A. M., Inglis, D.* The Gendered Dynamics of the Artifying of Wine // *Sustainability in Art, Fashion & Wine: Critical Perspectives* / ed. by A. Joy. Berlin: De Gruyter, 2024.
8. *Anderson, K., Pinilla, V.* *Wine Globalization: A New Comparative History*. Cambridge University Press, 2018.
9. *Atkin, T., Nowak, L., Garcia, R.* Women wine consumers: information search and retailing implications // *International Journal of Wine Business Research*. 2007. Vol. 19. No. 4. P. 327–339.
10. *Barber, N., Almanza, B. A., Donovan, J. R.* Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine // *International Journal of Wine Marketing*. 2006. Vol. 18. No. 3. P. 218–232.
11. *Barthes, R.* *Wine and Milk* // *Mythologies*. Hill/Wang, 2013 [1957]. P. 58–60.
12. *Beckert, J., Rössel, J., Schenk, P.* Wine as a Cultural Product // *Sociological Perspectives*. 2017. Vol. 60. No. 1. P. 206–222.
13. *Beckett, F.* It's Time the Wine Industry Stopped Taking Safe Stances to Keep its Primarily White Audience Comfortable // *The Guardian*. 2020, July 3. URL: <https://www.theguardian.com/food/2020/jul/03/it-is-time-the-wine-industry-stopped-taking-safe-stances-to-keep-its-primarily-white-audience-comfortable>
14. *Beverland, M., Luxton, S.* Managing integrated marketing communication [IMC] through strategic decoupling: how luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past // *Journal of Advertising*. 2005. Vol. 34. No. 4. P. 103–116.
15. *Beyer, P.* *Religion and Globalization*. Sage, 1994.
16. *Bianquis-Gasser, I.* *Wine and Men in Alsace, France* // *Alcohol, Gender and Culture* / ed. by D. Geyfou-Madianou. Taylor & Francis, 1992. P. 101–107.
17. *Black, R. E., Ulin, R. C.* [Eds.] *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. Bloomsbury, 2013.
18. *Bourdieu, P.* *Algeria 1960*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
19. *Bourdieu, P.* *Language and Symbolic Power*. Polity, 1991.
20. *Bourdieu, P.* *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, 1992 [1979].
21. *Bourdieu, P.* *Masculine Domination*. Stanford University Press, 2001.
22. *Bourdieu, P.* *Sketch for a Self-Analysis*. University of Chicago Press, 2008.
23. *Brabazon, T.* Colonial control or terroir tourism? The case of Houghton's White Burgundy // *Human Geographies*. 2014. Vol. 8. No. 2. P. 17–33.
24. *Brenner, D.* *Women of the Vine: Inside the World of Women Who Make, Taste, and Enjoy Wine*. Wiley, 2007.
25. *Bryant, L., Garnham, B.* The Embodiment of Women in Wine: Gender Inequality and Gendered Inscriptions of the Working Body in a Corporate Wine Organization // *Gender, Work and Organization*. 2014. Vol. 21. No. 5. P. 411–426.
26. *Castriota, S.* *Wine Economics*. Cambridge: MIT Press, 2020.
27. *Colman, T.* *Wine Politics*. University of California Press, 2008. Crenn, C. [2015]. *Ethnic Identity, Power, Compromise, and Territory*. In J. MacClancy [Ed.]. *Alternative Countrysides* [pp. 61–81]. Manchester University Press.
28. *Dalby, A.* *Empires of Pleasures: Luxury and Indulgence in the Roman World*. Routledge, 2000.
29. *De Benedittis, M.* Expert Wine Tasting as a Social Practice: An Enactive Ethnography. *Sociologica*. 2019. Vol. 13. No. 3. art. #9481.
30. *De Leon, M.* It's Time to De-Colonize Wine. *Punchdrink.com*, 2020, June 25. Available at: <https://punchdrink.com/articles/time-to-decolonize-wine-sommelier-racism-restaurants/>

31. *Demossier, M.* Wine Drinking Culture in France. University of Wales Press, 2010.
32. *Dietler, M.* Alcohol: Anthropological/Archaeological Perspectives. *Annual Review of Anthropology*. 2006. Vol. 35. P. 229–249.
33. *Dragadze, T.* Gender, Ethnicity and Alcohol in the Former Soviet Union. In: McDonald, M. [Ed.], *Gender, Drink and Drugs*. Oxford: Berg, 1994. P. 145–152.
34. *Ewert, J., du Toit, A.* A Deepening Divide in the Countryside: Restructuring and Rural Livelihoods in the South African Wine Industry. *Journal of Southern African Studies*. 2005. Vol. 31. No. 2. P. 315–332.
35. *Fowler, B.* Pierre Bourdieu and Cultural Theory. London: Sage, 1997.
36. *Friesen, C.J.P.* Dionysus as Jesus. *Harvard Theological Review*. 2014. Vol. 107. No. 2. P. 222–240.
37. *Furrow, D.* Beauty and the Yeast. San Diego: Probe Head, 2020.
38. *Gade, D.W.* Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*. 2004. Vol. 94. No. 4. P. 848–867.
39. *Geraghty, R.M.* The Impact of Globalization in the Roman Empire, 200 BC–AD 100. *The Journal of Economic History*. 2007. Vol. 67. No. 4. P. 1036–1061.
40. *Haddour, A.* Bread and Wine: Bourdieu's Photography of Colonial Algeria. *The Sociological Review*. 2009. Vol. 57. No. 3. P. 385–405.
41. *Hannickel, E.* Empire of Vines: Wine Culture in America. University of Pennsylvania Press, 2013.
42. *Heath, D.B.* Alcohol in the study of anthropology and religion. In: Glazier, S.D., Flowerday, C.A. [Eds.], *Selected Readings in the Anthropology of Religion*. Praeger, 2003. P. 143–164.
43. *Heath, E.* Wine, Sugar, and the Making of Modern France. Cambridge University Press, 2014.
44. *Hennion, A.* Those Things that Hold Us Together. *Cultural Sociology*, 2007. Vol. 1. No. 1. P. 96–114.
45. *Hennion, A.* Paying Attention: What is Tasting Wine About? In: Antal, A.B., Hutter, M., Stark, D. [Eds.], *Moments of Valuation: Exploring Sites of Dissonance*. Oxford University Press, 2015.
46. *Hennion, A., Teil, G.* Le goût du vin: pour une sociologie de l'attention. In: Nahoum-Grappe, V., Vincent, O. [Eds.], *Le goût des belles choses*. Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2004.
47. *Howland, P.J.* Distinction by Proxy: The Democratization of Fine Wine. *Journal of Sociology*. 2013. Vol. 49. No. 2–3. P. 325–340.
48. *Howland, P.J.* Enduring Wine and the Global Middle Class. In: Inglis, D., Almila, A.-M. [Eds.], *The Globalization of Wine*. London: Bloomsbury, 2019. P. 151–170.
49. *Herman, A.* Asymmetries and Opportunities: Power and Inequality in Fairtrade Wine Global Production Networks. *Area*. 2019. Vol. 51. No. 2. P. 332–339. Hingley, R. [Ed.] [2005]. *Globalizing Roman Culture: Unity, Diversity and Empire*. Routledge.
50. *Ho, H.K.* The Globalization of the Wine Industry in Hong Kong: A Local and Global Perspective / H.K. Ho // In D. Inglis, & A. Almila [Eds.], *The Globalization of Wine*. Bloomsbury, 2019.
51. Why has wine consumption become popular in Hong Kong? Introducing a new sociocultural paradigm of traditional, aspiring and creative drinkers // *Asian Anthropology*. 2021. Vol. 20. No. 4. P. 248–268.
52. *Holt, M.P.* Wine, community and reformation in sixteenth-century Burgundy / M.P. Holt // *Past & Present*. 1993. Vol. 138. P. 58–93.
53. *Honchell, S.* The story of a drunken Mughal / S. Honchell // *Social History of Alcohol and Drugs*. 2015. Vol. 29. No. 1. P. 4–28.
54. *Inglis, D.* On Oenological Authenticity: Making Wine Real and Making Real Wine / D. Inglis // *M-C Journal*. 2015. Vol. 18. No. 1. N.p.
55. *Inglis, D.* Mutating and Contested Languages of Wine: Heard on the Grapevine / D. Inglis // In *Handbook of the Changing World Language Map* [eds. S.D. Brunn & R. Kehrein]. Cham: Springer, 2019a. P. 4033–4058.

56. *Inglis, D.* Wine Globalization: Longer-Term Dynamics and Contemporary Patterns / D. Inglis // In *The Globalization of Wine* [eds. D. Inglis & A-M Almila]. London: Bloomsbury, 2019b.
57. *Inglis, D.* On Wine, Globalization, and Glocalization: Long-Term Developments and Present-Day Controversies / D. Inglis // In *Globalization/Glocalization: Essays in Honour of Roland Robertson* [ed. P. Beyer]. Leiden: Brill, 2021. P. 237–259.
58. *Inglis, D.* Divine Wine: Wine Gifts Between Gods and Humankind / D. Inglis // In *Wine and the Gift* [ed. P. Howland]. London: Routledge, 2022a.
59. *Inglis, D.* Towards a Sociology of Wine: The Power of Processes / D. Inglis // *Journal of Cultural Analysis and Social Change*. 2022b. Vol. 6. No. 2. P. 9.
60. *Inglis, D.* The World Flows with Mediterranean Wine: On the Roles of Mare Nostrum in Global Wine Dynamics / D. Inglis // In *Mediterranean Flows: People, Ideas and Objects in Motion* [eds. A. Usacheva & E. M. Ferrándiz]. Leiden: Brill, 2023.
61. *Inglis, D., Almila, A.M.* Introduction: The Globalization of Wine — What is Involved and What is at Stake? / D. Inglis, A.M. Almila // In *The Globalization of Wine*, edited by D. Inglis and A. Almila. London: Bloomsbury, 2019.
62. *Inglis, D., Almila, A.M.* Introduction to the sociology of wine — The sociological decanter: pouring sociology into wine, and vice versa / D. Inglis, A.M. Almila // *Journal of Cultural Analysis and Social Change*. 2022. Vol. 6. No. 2. P. 11.
63. *Johnson, H.* *Vintage: The Story of Wine* / H. Johnson. Simon and Schuster, 1989.
64. *Johnson, T.E., Bastian, S.E.P.* A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour / T.E. Johnson, S.E.P. Bastian // *Australian Journal of Grape and Wine Research*. 2007. Vol. 13. P. 186–197.
65. *Kassam, A., Davis, N.* Evidence of world's earliest winemaking uncovered by archaeologists / A. Kassam, N. Davis // *The Guardian*. 2017. November 13. Lagendijk, A. [2004]. Global “Lifeworlds” Versus Local “Systemworlds”: How Flying Winemakers Produce Global Wines in Interconnected Locales. *Journal of Economic and Social Geography*, 95(5), 511–526.
66. *Lissarrague, F.* *The Aesthetics of the Greek Banquet*. Princeton University Press, 2016.
67. *Ludington, C.* *The Politics of Wine in Britain*. Palgrave, 2013.
68. *Lutz, H.F.* *Viticulture and brewing in the ancient Orient*. J.C. Hinrichs'sche, 1922.
69. *Matasar, A.B.* *Women of Wine: The Rise of Women in the Global Wine Industry*. University of California Press, 2006.
70. *McGovern, P.* *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viticulture*. Princeton University Press, 2003.
71. *McIntyre, J.* *First Vintage: Wine in Colonial New South Wales*. NewSouth, 2012.
72. *McLaughlin, J.* The Hands Behind the Harvest: Migrant Workers in Niagara's Wine Industry. In: Ripmeester, M. et al. [Eds.], *The World of Niagara Wine*. Wilfrid Laurier University Press, 2013, pp. 109–124.
73. *Meneley, A.* Like an Extra Virgin. *American Anthropologist*. 2007. Vol. 109. No. 4. P. 678–687.
74. *Millon, M.* *Wine: A Global History*. Reaktion, 2013.
75. *Montanari, M.* *Medieval tastes*. Columbia University Press, 2015.
76. *Moseley, W.G.* Fair Trade Wine: South Africa's Post-Apartheid Vineyards and the Global Economy. *Globalizations*. 2008, Vol. 5. No. 2. P. 291–304.
77. *Mustacich, S.* *Thirsty Dragon*. Henry Holt, 2015.
78. *Nelson, M.* *The barbarian's beverage: a history of beer in ancient Europe*. Routledge, 2005.
79. *Nencini, P.* The rules of drug taking: wine and poppy derivatives in the ancient world. I. General Introduction. *Substance Use & Misuse*. 1997. Vol. 32. No. 1. P. 89–96.
80. *O'Brien, J.* *States of Intoxication: The Place of Alcohol in Civilisation*. Routledge, 2018.

81. *Ody-Brasier, A., & Fernandez-Mateo, I.* When Being in the Minority Pays Off: Relationships among Sellers and Price Setting in the Champagne Industry. *American Sociological Review*. 2017. Vol. 82. No. 1. P. 147–178.
82. *Olivesi, S.* Des vins et des hommes: Une économie symbolique du goût. PUG, 2018.
83. *Overton, J., & Murray, W. E.* Class in a glass: Capital, neoliberalism and social space in the global wine industry. *Antipode*. 2013. Vol. 45. No. 3. P. 702–718.
84. *Peace, A.* Barossa slow: the representation and rhetoric of Slow Food's regional cooking. *Gastronomica*. 2006. Vol. 6. No. 1. P. 51–59.
85. *Pinilla, V., & Ayala, M.-A.* The Political Economy of the Wine Trade: Spanish Exports and the International Market, 1890–1935. *European Review of Economic History*. 2002. Vol. 6. No. 1. P. 51–85.
86. *Pinney, T.* A History of Wine in America: From the Beginnings to Prohibition. University of California Press, 2005.
87. *Pont, P.C.A.M., & Thomas, H.* The Sociotechnical Alliance of Argentine Quality Wine: How Mendoza's Viticulture Functions Between the Local and the Global. *Science, Technology, & Human Values*. 2012. Vol. 37. No. 6. P. 627–652.
88. *Poo, M.-C.* Wine and wine offering in the religion of ancient Egypt. Kegan Paul International, 1995.
89. *Purcell, N.* Women and Wine in Ancient Rome. In: McDonald, M. [Ed.], *Gender, Drink and Drugs*. Berg, 1994. P. 191–208.
90. *Puwar, N.* Sensing a Post-Colonial Bourdieu: An Introduction. *The Sociological Review*. 2009. Vol. 57. No. 3. P. 371–384.
91. *Reiter, B.* A theory of whiteness as symbolic racial capital: Bourdieu 2.0. *International Journal of Humanities and Social Science Research*. 2020. Vol. 6. No. 5. P. 111–117.
92. *Ritchie, C.* The culture of wine buying in the UK off-trade // *International Journal of Wine Business Research*. 2009. Vol. 21, No. 3. P. 194–211.
93. *Robinson, J.* The Many Hues of Wine Talent. 2020. URL: <https://www.jancisrobinson.com/articles/many-hues-wine-talent> [accessed: 20.06.2020].
94. *Robertson, R., Inglis, D.* The Global Animus: In the Tracks of World Consciousness // *Globalizations*. 2004. Vol. 1. No. 1. P. 38–49.
95. *Roger, A.* Scholarly Constructs and the Legitimization of European Policies // *Revue Française de Science Politique*. 2010. Vol. 60. No. 2. P. 1–22.
96. The Limits to Unified Claims against European Agricultural Policies: A Comparative Analysis of Wine Producers in France and Romania // *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. 2012. Vol. 19. No. 1. P. 1–18.
97. *Schwarz, O.* Bending Forward, One Step Backward: On the Sociology of Tasting Techniques // *Cultural Sociology*. 2013. Vol. 7. No. 4. P. 415–430.
98. *Seely, J.A.H.* The fruit of the vine: wine at Masada and in the New Testament // *Brigham Young University Studies*. 1996–7. Vol. 36. No. 3. P. 207–227.
99. *Serventi, S., Sabban, F.* Pasta: The Story of a Universal Food. New York: Columbia University Press, 2002.
100. *Simpson, J.* Creating Wine: The Emergence of a World Industry, 1840–1914. Princeton: Princeton University Press, 2011.
101. *Smith Maguire, J.* The Taste for the Particular: A Logic of Discernment in an Age of Omnivorousness // *Journal of Consumer Culture*. 2018. Vol. 18. No. 1. P. 3–20.
102. Media Representations of the Nouveaux Riches and the Cultural Constitution of the Global Middle Class // *Cultural Politics*. 2019. Vol. 15. No. 1. P. 29–47.
103. Towards a Sociology from Wine and Vinea Aperta // *Journal of Cultural Analysis and Social Change*. 2021. Vol. 6. No. 2.

104. *Smith Maguire, J., Lim, M.* Lafite in China: Media Representations of “Wine Culture” in New Markets // *Journal of Macromarketing*. 2015. Vol. 35. No. 9. P. 229–242.
105. *Stanislawski, D.* Dionysus westward: early religion and the economic geography of wine // *Geographical Review*. 1975. Vol. 65. No. 4. P. 427–444.
106. *Teil, G.* Amateurs’ Exploration of Wine: A Pragmatic Study of Taste // *Theory, Culture and Society*. 2021. Vol. 38. No. 5. P. 137–157.
107. *Thach, L., Olsen, J., Chang, K.* Mixed Race and Blended Wine: How Important is Ethnicity in Wine Marketing? 2016. URL: <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=167091> [accessed: 05.04.2016].
108. *Thach, L., Olsen, J.* Melting Pot or Blended Wine: Does Ethnicity Still Matter in Understanding Consumer Wine Behavior? // 9th International Conference of the Academy of Wine Business Research. 2016. Adelaide, Australia. URL: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2016/03/18.-Melting-Pot-or-Blended-Wine-Does-Ethnicity-Still-Matter-in-Understanding-Consumer-Wine-Behavior.pdf> [accessed: 05.04.2016].
109. *Topping, A.* Bordeaux Vineyards Acquire Taste for Chinese Buyers. 2011. URL: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/23/bordeaux-vineyards-welcome-chinese-buyers> [accessed: 25.03.2011].
110. *Unwin, T.* *Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. London: Routledge, 1991.
111. *Vandyke Price, P.* *Woman of Taste*. London: John Murray, 1990.
112. *Veseth, M.* *Wine Wars*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2012.
113. *Whalen, P.* Insofar as the ruby wine seduces them: cultural strategies for selling wine in inter-War Burgundy // *Contemporary European History*. 2009. Vol. 18. No. 1. P. 67–98.

David Inglis

How to Construct a Sociology of Wine: On Imperialisms, Ethnicities, Genders

David Inglis — PhD in Sociology, University of Helsinki. **Address:** 00170 Finland, Unioninkatu, 35. **E-mail:** david.inglis@helsinki.fi.

David Inglis is a Professor of Sociology at the University of Helsinki. He holds degrees in sociology from the Universities of Cambridge and York. He writes in the areas of cultural sociology, historical sociology, and social theory. He has written and edited various books in these areas. His current research concerns globalization, cosmopolitanism, [de]civilizing processes, the critique of postcolonialism, Eurasia, and the sociological analysis of wine. He has founded two journals, *Cultural Sociology* and *Dialogues in Sociology*, both published by Sage.

Abstract: Many sociologists drink wine, but hardly any write about it, at least for professional purposes. Sociological studies of wine are few in number, even in historically wine-producing countries, and wine matters remain ceded to other disciplines. The scholarly field of the 'sociology of wine' remains inchoate. Yet wine is an eminently sociological research object. This paper sets out one possible way of developing the sociology of wine. It proposes a general historical sociology vocabulary that identifies the interlocking issues of class, ethnicity, and gender relations and inequalities. It does so particularly within imperial/colonial and post-imperial/colonial social contexts. This is because in all its 8,000-year history, the major factors in the structuring of how humans deal with wine are imperial power and colonial expansion, which still strongly shape wine-related phenomena today, as do long-standing gender biases.

Keywords: wine, sociology, power, history, empires, colonial, gender, ethnicity