

ФРАНЦУЗСКИЕ ВИНА: НАПИТОК-ТОТЕМ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ ЭЛИТЫ?

Ключевые слова: французские вина, Бордо, Бургундия, люксовое потребление, транснациональная элита, Китай, Гонконг

В 2000-х годах началась новая фаза глобального распространения вина. Небывалый прежде интерес к этому напитку в азиатских странах влечет за собой Великое преобразование винной экономики, связанное с массовым сдвигом потребительского рынка в сторону Китая. Особым спросом пользуется французское вино, цены на которое существенно выросли. Пристрастие к вину в Китае связано с появлением нового социального слоя — нуворишей, желающих продемонстрировать свое богатство, а также с развитием общества в целом, все больше открывающегося глобальному миру и воспринимающего его ценности и коды поведения. На растущий спрос с готовностью откликнулись французские виноделы, заинтересованные в расширении рынка сбыта своей продукции. Так возникли новые социальные связи, а также новые формы потребления этого вина, связанные с появлением транснациональной элиты и присущих ей стратегий социального различения. Особую роль в этом процессе играет Гонконг, где проходят престижные международные винные салоны и дегустации.

Этнография зарождения транснациональной элиты

С 2012 г. я веду многополюсное этнографическое исследование мира вина, который не сводится к безликому рынку. Этот социально-экономический мир дорогих вин существует и конструируется с помощью особых форм социального взаимодействия, с присущими только им кодами и практиками. Мое исследование началось во Франции — в Париже, Бордо и Бургундии, а затем продолжалось в других странах — по мере наблюдения целой серии событий, которые нельзя было пропустить. Меня особенно заинтересовали социальные институты, роль которых состоит в утверждении престижа французских вин за рубежом, в частности винодельческие гильдии, такие как *Jurade Saint-Emilion* и *Commanderie du Bon Temps* в Бордо или *Confrérie des chevaliers du Tastevin* в Бургундии. Большую роль играет также Торговая палата Бордо, организующая крупнейшие винные салоны “Винэкспо”. Эти организации с начала XX в. регулярно проводят мероприятия, направленные на продвижение своих *гран крю* на мировой рынок и утверждение их престижа. Таковы “Три славных дня” в Бургундии (*Laferté* 2006)¹ или “Праздник цветка” в Бордо², организуемый во время или вскоре после салона “Винэкспо”³. Эти праздники являются воплощением коллективных усилий, направленных на продвижение соответствующих вин. Они традиционно ориентированы как на клиентов-покупателей, французских и зарубежных, так и на широкий круг ценителей вина из числа журналистов, писателей,

Борис Петрик | <https://orcid.org/0000-0002-8838-2423> | boris.petric@ehess.fr | доктор антропологии, директор | Центр Норберта Элиаса (2 rue de la Charité, Marseille, 13 002, France)

деятелей культуры и искусства, чей авторитет способствует росту известности представляемых вин. В последние два десятилетия посещающая эти мероприятия публика стала гораздо более интернациональной, что повлекло за собой необходимость, с одной стороны, включать в местные празднества все более заметный иностранный компонент, а с другой — организовывать мероприятия за границей для поддержания отношений с удаленными рынками. Сегодня винные салоны и праздники частично переместились в глобальные города: Париж, Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Брюссель, Гонконг, Сингапур, Шанхай, Токио.

Дорогие французские вина являются объектом желания и потребления небольшого числа очень богатых людей по всему миру. Однако спрос на эти вина достаточно высок, и производящие их хозяйства, сталкиваясь с дефицитом, вынуждены проводить строгий отбор клиентов. Чтобы получить доступ к этим “товарам-тотемам”, только денег недостаточно: нужно, кроме того, обладать связями и поддерживать нужные знакомства. Таким образом, всевозможные общественные мероприятия (дегустации, салоны, аукционы, встречи по особым случаям) становятся местом, где собравшиеся, принадлежащие к разным социальным сферам, вырабатывают механизмы и правила социального различия, а также удобным местом этнографического наблюдения “винной элиты”.

Логика потребления и социально-политические режимы

Общественные науки давно заняты изучением взаимосвязи между логикой циркуляции объектов и социально-политической логикой. “Во всех обществах владение и обмен теми или иными объектами/предметами всегда были важным маркером социального статуса” (*Pommeranz* 2010). Престижное потребление или обладание престижными объектами является неотъемлемым условием социального роста в обществах, где завоевание или упрочение статуса осуществляется посредством особых форм обмена.

Чтобы лучше понять механизм превращения дорогого вина в напиток-тотем транснациональной элиты, вернемся к классическому противопоставлению двух режимов обмена, отличающих престижные объекты от обычных товаров.

В сословных или кастовых обществах (например, в Европе периода феодализма или Индии с ее кастовой системой) предметы престижа не обмениваются на рынке, т.е. не могут продаваться или покупаться; они передаются от владельца к владельцу в соответствии с установленными правилами. Речь идет об уникальных или редких предметах, таких как ювелирные изделия или иные украшения, которые свойственны режимам с наследственной передачей власти и подчеркивают существование замкнутых социальных страт (*Godelier* 1996). История знает множество примеров крушения таких социально-политических систем в результате нарушения установленного порядка, которое иногда проявляется, в том числе и в распространении практик престижного потребления на социальные группы, ранее лишенные этой возможности. Бывает также, что престижный объект теряет былую ценность в результате появления нового товара, а вместе с этим меняются и формы социальной зависимости. Таким образом, изучение практик потребления может пролить свет на развитие тех или иных логик, оправдывающих или, напротив, ставящих под сомнение установленный общественный порядок.

Это же различие между трансмиссией (передачей) объектов престижа и обменом товаров на рынке применимо и к формам потребления вина во Франции. Так, Норберт Элиас в “Придворном обществе” (*Elias* 1985) выделяет особенности, свойственные королевскому двору. Он, в частности, упоминает шампанское, которое в описываемую автором эпоху было напитком исключительно для знати. Наряду с другими пищевыми продуктами, предназначенными для короля и его двора, оно

было недоступно другим социальным слоям и не поступало в свободную продажу. Вина, считающиеся в наши дни *nec plus ultra* люксового потребления, прежде также обладали статусом престижного продукта, недоступного простым смертным. Известное бургундское винодельческое хозяйство *Domaine de la Romanée-Conti* принадлежало в свое время принцу Конти, который резервировал все производимое там вино для королевского стола. Знаменитое шампанское *Salon* поначалу производилось в крайне ограниченном количестве исключительно для нужд самого семейства Конти и его друзей⁴. Как видим, налицо та же конфигурация общественных отношений, при которой определенные вина или блюда невозможно купить, они недоступны и/или запрещены за пределами определенного узкого круга, что подчеркивает неизбежность социальной иерархии. Даже сегодня, в совершенно ином социальном контексте, *Romanée-Conti* или *Salon* трудно найти на рынке. Чтобы их приобрести, нужно прибегнуть к помощи разнообразных посредников, регулирующих дефицит в глобальном масштабе.

Жан-Робер Питт (*Pitte* 2005) на примере послереволюционной Франции показывает, как соперничество между бургундскими и бордоскими винами отражало социальные различия во французском обществе. Любители бордо олицетворяли собой поднимающийся класс буржуазии, с одной стороны, противопоставлявший себя знати, с которой ассоциировались вина Бургундии, а с другой — стремившийся сделать вино более доступным потребителю, в частности за счет продажи его в бутылках. Таким образом, бордо символизировало буржуазное, показное и в то же время более широко доступное потребление. Это привело к быстрому расцвету винодельческого региона, способного произвести большее количество вина и опиравшегося на широкую сеть виноторговцев, в т.ч. поставлявших товар за границу (в Великобританию, позже — в США). Производство бургундских вин в то время было по-прежнему связано с монашескими орденами Старого режима и оставалось преимущественно ремесленным, далеко уступая по продуктивности винодельням Бордо, а его распространение — конфиденциальным. Со временем эта разница между двумя регионами и их винами в значительной степени сгладится в результате изменений в организации экономики. В XX в. розлив дорогих вин в бутылки становится повсеместным, что знаменует их превращение из объекта престижа в товар люксового сегмента на свободном рынке (*Pitte* 2009). Такая смена статуса дорогих вин подтверждает гипотезу экономиста Вернера Зомбарта относительно взаимосвязи между развитием люксового потребления и расцветом капитализма (*Sombart* 1967). Именно острая потребность в предметах роскоши объясняет экономическую экспансию и специфическую организацию все более капитализирующейся экономики. Эту потребность можно удовлетворить только за счет массового производства дорогих и престижных товаров, а также их свободной продажи. Расцвет буржуазии в XVIII в. сопровождался ее погоней за роскошью, и появление этой социальной потребности трансформировало конфликт между старой и новой элитами, вступившими в яростную конкуренцию за обладание различными благами и их потребление. На другом уровне власти эта же социальная потребность оправдывала колониальные завоевания и торговые связи с отдаленными странами в стремлении добывать экзотические товары, которыми были буквально напичканы буржуазные дома той эпохи. Роскошь стала одним из важнейших измерений социальной динамики нового времени: смещения устоявшихся иерархий (*Baudrillard* 1978) путем расширения социальных связей за пределы прежде существовавшего круга. Демонстративная роскошь отвечает стремлению выставить напоказ удовольствия, в то же время делая их недоступными для большинства. Тесно связанная с потреблением, эта логика очень быстро распространилась почти на все современные общества, превратив мир в “империю товаров” (*Trentmann* 2016). Демонстрация богатства завораживает и одновременно вызывает общественное

осуждение. Такое поведение в США получило название *show off*, во Франции — *bling-bling*, в Китае ему сегодня соответствует 面子/*mianzi*.

Отмечая существование практик демонстративного потребления в Китае переходного периода, мы тем самым выходим за пределы классического западного социального устройства с его буржуазией и нуворишами. Все более интенсивная циркуляция товаров, идей и людей с конца 1980-х годов привела к включению иностранных предметов роскоши в практики социального взаимодействия самых разных обществ, в частности постсоциалистических. Этот феномен соответствует глубинной социальной потребности и сигнализирует о важных изменениях в китайском обществе. Можно сказать, что, открыв свою страну чужим товарам и идеям, политическая власть утратила монополию на организацию различий. Ценность китайских товаров, наград, титулов и привилегий, считавшихся престижными, пересматривается в сравнении с появляющимися импортными предметами роскоши, демонстративное потребление которых делает видимой более гибкую социальную структуру, для которой характерны стремительные взлеты и головокружительные падения. В обществах такого типа предметы роскоши играют ключевую роль в подрыве социального строя. Подчиняясь изменчивой моде, они создают необходимость постоянно подтверждать свой статус и тем самым порождают инфляцию потребления.

Именно эта логика и лежит в основе “страсти к вину”, проявившейся в Китае в начале 2000-х годов. Вино играет роль предмета роскоши в обществе, переживающем масштабные перемены, связанные с отходом от социализма. В обществе, где для преодоления невзгод люди мобилизуют свои сети знакомств (关系/*guanxi*), выступающие в качестве важнейшего социального капитала как для получения доступа к ресурсам, так и для защиты от административного произвола. Подарки и другие формы одаривания мало-помалу стали необходимыми, чтобы “подмазать” отношения (Yan 1996). Ни суды, ни закон не гарантируют неприкосновенность частной собственности, материального состояния и социального статуса. Экономика подношения (礼物/*liwu*) играет центральную роль в общественных отношениях, обеспечивая как социальное восхождение и карьерный рост внутри существующей системы, так и защиту от несправедливости и неуверенности в завтрашнем дне, порождаемых той же системой. Размеры подношений, питающих клиентелистскую логику, постоянно растут, особенно быстрыми темпами — с начала 1990-х годов, когда на китайский рынок проникли новые импортные товары. Некоторые западные товары имеют особую ценность в качестве подарков, поскольку символизируют доступ к роскоши. В ситуации общей неопределенности богатые китайцы преподносят разнообразные подарки членам своих *guanxi*, чтобы те чувствовали себя обязанными, тем самым подстраховывая себя от возможных превратностей судьбы. Французское вино, и в особенности вина *Chateau Lafite-Rothschild*, приобрели в этих условиях особую репутацию чрезвычайно престижного делового подарка⁵. Реальный уровень потребления вина в Китае все еще в значительной степени остается загадкой; во всяком случае, многочисленные бутылки дорогого вина остаются не выпитыми и выставляются напоказ в домах или офисах.

Реакция государства на появление социального слоя нуворишей, стремящегося ко все большему освобождению от давления политического режима, а также на углубление социального неравенства иногда выражается в попытках сохранить контроль, в частности, с помощью борьбы с коррупцией и ограничении позитивного потребления. В Китае это нашло свое проявление в антикоррупционной политике правительства Си Цзиньпина, начатой в 2013 г.⁶ и имеющей целью сократить практику подношений. Эта политика повлияла на продажи некоторых бордоских вин на китайском рынке, несмотря на то, что потребление вина устойчиво растет.

Как показал Маршалл Салинс (Sahlins 2007) на примере Сандвичевых островов и Гавайев, включение “экзотического” товара в местную систему потребления

не обязательно влечет за собой потрясение местного общественного устройства. По его мнению, арена социальной конкуренции может оставаться “локальной” или “национальной”. Но потребление французских *гран крю* в Китае вписывается не только в утилитаристские стратегии регулирования внутрикитайских общественных отношений. Оно накладывается на другую, более сложную социальную логику выстраивания отношений богатых китайцев с иностранцами.

“Страсть к вину”⁷ может объединить за одним столом людей с радикально отличающимися общественными представлениями. Общение, связанное с потреблением дорогих вин, заставляет задуматься о механизмах формирования нового социального слоя, называемого “транснациональным классом” или “транснациональной элитой”.

Предметы роскоши: от тотема национального к транснациональному?

В своих знаменитых “Мифологиях” Ролан Барт пытался дать определения некоторым товарам, характерным для Франции 1950-х годов. Прочитируем его: “Вино воспринимается французами как национальное достояние, подобно тремстам шестидесяти сортам их сыра и их культуре. Это напиток-тотем, нечто вроде молока голландских коров или чая, торжественно вкушаемого королевской фамилией в Англии” (Barthes 1957). Итак, для Барта вино — французский напиток-тотем. Это представление и поныне разделяет большинство французов вопреки тому, что глобальное распространение вина подрывает данный миф. Отныне вина других стран составляют конкуренцию французскому вину, тогда как лучшие из французских вин не попадают на стол к французам, а массово экспортируются. Многие французские СМИ описывают это положение как утрату или угрозу. Ходят анекдоты, высмеивающие обращение с вином нуворишей-иностранцев. В газетах можно прочесть о русском миллионере, залпом опрокидывающем бокал Петрюса, или китайском миллиардере, разбавляющем Лафит кока-колой, что, по мнению французов, должно предвещать неминуемую катастрофу. Все более широкая глобализация такого типа товаров сопровождается столкновением разных картин мира и разных людей, вступающих между собой в отношения, а также возникновением взаимозависимости различных обществ. Именно поэтому к дорогим винам отныне имеет отношение не только “национальная буржуазия” Запада, утверждающая свое особое положение в собственных странах, но и новая транснациональная элита. На закрытых дегустациях и тому подобных мероприятиях обладатели давно сколоченных капиталов встречаются с нуворишами из Китая или России.

Предмет роскоши становится “глобальным” при условии, что общее коллективное воображаемое сближает разные общества. Чтобы принадлежать к этому классу, товар должен быть амбивалентным, представляя собой целую гамму продуктов: от самых редких и дорогих, недоступных большинству, до таких, которые могут позволить себе многие. Такая гамма иерархизирует доступ к “нирване”, позволяя всему обществу приобщиться к объекту желания и одновременно ограничивая круг счастливых обладателей наиболее престижных образцов.

Статус глобального предмета роскоши определяется не только его высокой ценой, но и препятствиями на пути к нему. Иметь деньги недостаточно, чтобы его получить. Тут нужно задействовать различные социальные механизмы. Дорогие вина являются хорошим примером, поскольку доступ к ним определяется не свободным рынком, “естественно” регулируемым спросом и предложением, а вмешательством целого ряда посредников (брокеров) и институций, предоставляющих “права” на доступ к ним. Тут налицо искомая амбивалентность, поскольку эти вина одновременно эксклюзивные и всемирно желанные. Чтобы получить их, нужно участвовать в особых социальных ритуалах (дегустациях, торжественных вечерах, поездках

по замкам, встречах виноделов), отбор на которые происходит путем кооптации. К тому же, поскольку спрос превышает предложение, наиболее престижные вина приобретаются по распределению. Только пройдя эту сложную систему фильтров, можно попасть в число счастливых избранных. Таким образом, потребление дорогих французских вин является признаком принадлежности лиц разных национальностей к находящемуся в стадии становления миру транснациональной элиты. Как мы видим, в этом нарождающемся мире режим ограниченного доступа к объектам престижа не исчез окончательно, я бы даже предположил, что представление о роскоши на глобальном уровне формируется благодаря двойственности: предмет роскоши должен характеризоваться одновременно воспроизводимостью и эксклюзивностью, т.е. быть предназначенным для узкого круга избранных.

Представители глобальной винной элиты чужды показному потреблению, напротив, они ведут себя скромно и незаметно, а распространение дорогих вин происходит при закрытых дверях среди немногих счастливчиков. В то же время мода на вино вызывает подражание в более низких слоях общества. В Китае, например, менее престижные вина охотно потребляет городской средний класс, который тем самым противопоставляет себя сельским жителям, традиционным напитком которых остается рисовая водка (*Baǐjiu*). Такой подражательный механизм ведет к постоянному пересмотру иерархий потребления. Если еще недавно *Chateau Lafite-Rothschild* было в моде, то сегодня оно стало считаться чуть ли не вульгарным, поэтому, чтобы вновь выделить себя из толпы, лучше перейти на бургундское вино, которое теперь предпочитают самые богатые. Некоторые называют это снобизмом⁸ и полагают, что слишком сильная демократизация продукта делает его устаревшим. Параллельно развивается индустрия фальсификации вина. Поддельные вина занимают свое место в ряду поддельных сумок, часов и картин. Эта практика позволяет распространять “дух” товара, а заодно устанавливает иерархию между теми, кто покупает подделки, и теми, кто может позволить себе настоящее. Товар становится культовым объектом, мифологизируется, превращается в факт сознания и преобразует того, кто его потребляет. Таким образом, мы видим, что предмет роскоши выходит за рамки чисто практической функциональности и служит средством завоевания признания. Пристрастие к некоторым предметам роскоши объясняется именно такой системой представлений.

Во все более глобализирующемся мире высоких скоростей, сметающих все на своем пути, предметы роскоши символизируют бесспорность происхождения, подтверждаемого определенными признаками. В эпоху всеобщей подозрительности, вызванной интенсивной циркуляцией товаров, они воплощают идею доверия (*trust*), что особенно важно для китайского общества, в котором продукты местного агропищевого сектора таким доверием не пользуются. Французское вино предоставляет гарантии качества и исторической традиции. При этом недостаточно, чтобы вино было французским, это должно быть бордо или бургундское, *Vosne-Romanée* или *Saint Emilion*, вдобавок на этикетке должно быть имя производителя (Анри Жайе⁹ или Обер де Виллэн¹⁰) и название *терруара* как гарантия исключительности. Столь большой успех французских вин в Китае связан также с вызываемой ими ностальгией по разрушенному урбанизацией сельскому миру. Сегодня на окраинах китайских городов появляются виноградники, где турист, не покидая своей страны, может пережить экзотический опыт погружения в среду: к его услугам копии французских винных замков, где ему предложат ночлег и дегустацию нескольких вин¹¹. Более обеспеченные могут воспользоваться новыми туристическими маршрутами, ведущими в Бургундию или Бордо, и там прикоснуться к манящему воображение миру роскоши и вина. Но среди китайской элиты многие открывают для себя этот мир в Гонконге.

Гонконг занимает особое место на мировой “винной дороге”. В последние годы гильдии виноделов Бургундии и Бордо регулярно организуют здесь престижные

дегустации и церемонии награждения, собирающие очень богатых людей из самого Гонконга, а также китайцев, французов, англичан, американцев и др. Среди них — представители деловых кругов, для которых дегустация служит хорошим предлогом для того, чтобы поговорить “о делах”; банкиры, работающие в интернациональных структурах национальных банков, французских (*Société Générale, Crédit Agricole, BNP Paribas*) и иных (*HSBC, Goldman Sachs Group*), представители инвестиционных фондов. Их поведение отличают неприметность, сдержанность и трезвость, а доступ на эти закрытые церемонии осуществляется посредством кооптации. Сюда закрыт вход СМИ, отсутствует и какая-либо реклама. Верхом роскоши в этой среде считается не выставление ее напоказ, а, напротив, потребление в узком кругу “своих”. Многие люди этого круга — непубличные персоны, избегающие внимания прессы. Некоторые из них принадлежат к известным западным семьям, чье состояние создавалось веками, а потому перед ними не стоит проблема утверждения своего социального статуса. Другие, как китайские нувориши, не хотят привлекать к себе внимание руководства страны.

Люди разных национальностей, встречающиеся на таких мероприятиях, рассматривают их как способ расширения своих деловых связей и поднятия собственного престижа. Прочно укорененные в национальных обществах, они активно стремятся укрепить свое влияние на международном уровне, разделяя идею о необходимости кооперации для роста экономического могущества. Вино создает им “пространство доверия” и дает возможность регулярно встречаться.

Несмотря на персональные различия, у этих людей есть общие темы для разговора, как, например, безопасность собственного статуса и состояния. Они возмущаются высокими налогами, существующими в их странах, и нередко превозносят Гонконг как идеальное место для бизнеса. Некоторые из присутствующих французских бизнесменов живут в Швейцарии, Бельгии или Великобритании, китайских — в Гонконге или Сингапуре. Обычно у тех и других есть в Гонконге необходимые для ведения дел финансовые инструменты (банковские счета, торговые и иные представительства), но при этом они хотят сохранить свое присутствие в родных странах и поддержать их экономическую мощь. Поэтому Гонконг становится просто необходимым местом для организации сложных экономических связей.

Примером воплощения таких связей в конкретное экономическое сотрудничество может служить покупка китайцами *Chateau Gevrey-Chambertin* в Бургундии или *Chateau Montlau* в Сент-Эмильоне (Бордо). Эти сделки не могли бы состояться без помощи ряда посредников и транснациональных сетей в целом. Открывая иностранным (в данном случае — китайским) инвесторам доступ в чрезвычайно закрытый мир бургундских или бордоских виноделов, те же самые посредники открывают огромный китайский рынок для французского вина.

Во Франции этот процесс взаимопроникновения нередко воспринимается как иностранная угроза и вызывает резкую критику со стороны некоторых политических партий, в первую очередь — Национального фронта, упрекающего правительство в недостаточной помощи французским виноделам и нежелании защитить национальное достояние от иностранных инвесторов. С другой стороны, французские предприниматели закладывают виноградники в Китае, как это сделало хозяйство *Domaines Barons De Rothschild* совместно с гонконгским инвестором в регионе Пэнлай в Шаньдуне или французская транснациональная компания *Louis Vuitton — Moët — Hennessy* (LVMH) в провинции Юньнань — и таких примеров сотрудничества французских и китайских инвесторов немало.

Эти новые экономические формы — порождение вполне конкретных личных связей внутри винной элиты — основаны на идее совместного использования социального капитала. Действительно, проникновение в местный социум с его сложным переплетением сетей знакомств остается необходимым условием успешного ведения

дел, и тут могут помочь взаимная “инициация” и разъяснения локальной логики общественного устройства. Своего рода инициациями являются и сами дегустации, где их участники учатся разбираться не только в винных этикетках, но и в “этикетках” собравшихся и в конечном счете начинают лучше понимать друг друга. В Гонконге организуются специальные курсы, где богатых китайцев обучают питаться и одеваться на западный манер, правильно дегустировать вино и держать себя за столом, а иностранным бизнесменам предлагают курсы межкультурного менеджмента, на которых они знакомятся с китайским обществом и его культурой.

Таким образом, Гонконг¹² выступает в роли пространства взаимного доверия, где завязываются знакомства и устанавливаются отношения, на основе которых возникает экономическое сотрудничество внутри элиты, стремящейся утвердить свое мировое влияние.

Вино, элиты и возвышение Гонконга

В 2007 г. правительство Генри Тана приняло решение отменить все налоги на импорт вина и импортные лицензии. Несколько лет спустя эти волонтаристские меры превратили Гонконг в важнейший центр рынка дорогих вин. Здесь находятся их крупнейшие склады, где созданы оптимальные условия для приема, хранения и отгрузки драгоценного напитка. Сюда же постепенно перемещаются из Нью-Йорка винные (и не только) аукционы: “Гонконг стал средоточием всей торговли роскошью, от ювелирных изделий и часов до вина, и этому рынку обеспечено больше будущее”, — заметил президент аукционного дома *Christie’s* в Азии Франсуа Кюрель.

Гонконг является воплощением глобализации, организуя и упрощая циркуляцию товаров и людей. Этот крупнейший торговый порт — не просто перевалочная база глобальной торговли, но и место взаимодействия мировой экономической элиты, желающей распространить сферу своего действия поверх национальных границ. С момента возвращения под юрисдикцию Китая в 1997 г. Гонконг с его странным статусом на грани легальности стал перекрестком, где встречаются деловые люди со всего мира.

Сегодня мы являемся свидетелями перетекания в Гонконг богатства и престижа. Эта территория, больше не принадлежащая Великобритании, но не полностью интегрированная в политико-экономическую систему Китая, являет собой пример зарождения новой формы политических пространств, не имеющих признаков национального государства. Этот новый тип политического пространства, который можно назвать “глобальным хабом”, призван сыграть особую роль в движении финансовых и экономических потоков во всемирном масштабе. Гонконг, Дубай, Сингапур — эти глобальные хабы составляют новые территории глобализации, регулируя перераспределение определенных материальных и нематериальных благ.

* * *

Французские вина завоевали международную славу не сегодня. Уже в XVIII в. английская аристократия была большим ценителем бордо. Его традиционно закупали знаменитые клубы и великосветские кружки, а также лучшие британские университеты. В момент наивысшего расцвета британского могущества важнейшие винные аукционы проходили в Лондоне. Позже конкуренцию англичанам составила американская WASP-буржуазия. Сегодня большинство крупных американских университетов имеют собственные винные клубы и издаю журналы, посвященные вину. Во второй половине XX в. винные аукционы перемещаются из Лондона в Нью-Йорк, что некоторым образом символизирует закат британского могущества

и утверждение нового места силы — США. Наконец, сегодня на наших глазах Нью-Йорк постепенно уступает первенство Гонконгу.

Дорогие вина становятся атрибутом не только общественного престижа, но и геополитического влияния. Потребление этих вин требует умения разбираться в них, которое достигается путем длительной инициации. Наряду с некоторыми спортивными и культурными практиками потребление дорогих вин становится очень важным социальным различителем. Если и поныне французские вина в основном распространяются на “западном” рынке, что можно рассматривать как сохранение определенных “цивилизационных” ориентиров, они в то же время ассоциируются с престижем, экономическим и социальным весом далеко за пределами “западного” мира. Включение в эту сферу Китая является выражением нового феномена возникновения потребности во всемирно признанных предметах роскоши и, возможно, признаком радикального изменения мироустройства, связанного с формированием транснациональной элиты, характеризующейся этим типом потребления.

Примечания

¹ Праздник проходит ежегодно в третьи выходные ноября. Он начинается в субботу в Шато дю Кло де Вужо собранием гильдии *Chevaliers du Tastevin*, за которым следует торжественный обед (смокинги и вечерние платья обязательны). На следующий день праздник перемещается в Бон, где в историческом здании бывшей богадельни организуется винный аукцион, на котором определяются цены на вино нового урожая. “На полях” этого мероприятия проходят уличные спектакли, обеды бургундских винодельческих гильдий, а также престижные дегустации от знаменитых виноделов и торговых домов домена. Наконец, третий день праздника и его кульминация — обед на 700 с лишним гостей на винном заводе в Мерсо, куда собираются все виноделы региона, а также виноторговцы, клиенты и их друзья. Попасть в число приглашенных — мечта многих и многих. (Источник информации: сайт Dico du Vin // <https://dico-du-vin.com/trois-glorieuses-les-trois-glorieuses-bourgogne>. — Прим. пер.)

² Организуется гильдией *Commanderie du Bontemps*, в которую входят вина регионов Медок, Грав, Сотерн и Барсак, и посвящен цветению винограда, от начала которого прежде отсчитывался срок до начала сбора урожая. (Источник информации: сайт *Commanderie du Bontemps* // http://www.commanderiebontemps.com/fr/commanderie-du-bontemps_fete-fleur.html. — Прим. пер.)

³ С 2005 г. раз в два года “Винэкспо” организуется в Гонконге.

⁴ Этот знаменитый шампанский дом и в наши дни производит лишь небольшое количество бутылок, причем только в годы исключительного качества винограда (за весь XX в. таких урожаев было всего 37).

⁵ См.: Petric B. Transformer le désert chinois en vigne // *Le Monde Diplomatique*. Juillet 2014. P. 17. <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/07/PETRIC/50619>

⁶ Pedroletti B. La croisade anticorruption de Xi Jinping au sein du Parti communiste chinois // *Le Monde*. 10.24.2016. http://www.lemonde.fr/asie-pacifique/article/2016/10/24/xi-jinping-impose-ses-allies-au-parti-communiste-chinois_5019183_3216.html

⁷ Эта страсть проявляется и в еще более неожиданном феномене: Китай превращается в одного из будущих гигантов производства.

⁸ По одной из версий, слово “снобизм” родилось в Кембридже в 1820-е годы, где его использовали применительно к первым студентам-неаристократам.

⁹ Знаменитый бургундский винодел Анри Жайе (Henri Jayet) ушел из жизни в 2006 г., последние выпущенные им вина датируются 2000 г. и со временем приобретают все более гармоничный вкус. (О феномене их необычайно высокой цены [по 14 тыс. евро за бутылку и выше] см.: Оливье Тьено. Почему 8 из 10 самых дорогих вин выпускают в Бургундии // РИА Новости. 05.08.2012. <https://inosmi.ru/europe/20120805/196062998.html>. — Прим. пер.)

¹⁰ Обер де Виллэн (Aubert de Villaine) — управляющий и совладелец легендарного *Domaine de la Romanée-Conti*, а также владелец бургундской винодельни *Domaine de Villaine* и совладелец бургундско-калифорнийского хозяйства *Hyde de Villaine* (Прим. пер.).

¹¹ Назовем в качестве примера копию французского Сент-Эмильона в окрестностях города Далянь.

¹² Отметим, впрочем, что статус Гонконга вызывает у некоторых беспокойство и заставляет их задуматься о переносе своей активности в Сингапур.

Пер. с фр. Е. И. Филипповой

Научная литература

Barthes R. Mythologies. Paris: Editions du Seuil, 1957.

Baudrillard H. L'histoire du luxe. Paris: Hachette, 1878.

Elias N. La société de Cour. Paris: Flammarion, 1985.

Godelier M. L'énigme du don. Paris: Fayard, 1996.

Pitte J.-R. Histoire de la bouteille de vin Bordeaux-Bourgogne: les passions rivales. Paris: Hachette, 2005.

Pitte J.-R. Désir de vin: à la conquête du monde. Paris: Fayard, 2009.

Pommeranz K. Une Grande Divergence: La Chine, l'Europe et la construction de l'économie mondiale. Paris: Albin Michel, 2010.

Sahlins M. La découverte du vrai Sauvage. Paris: Gallimard, 2007.

Sombart W. Capitalism and Luxury. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.

Trentmann F. Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First. L.: Penguin Books, 2016.

Yan Y. The Flow of the Gifts: Social Reciprocity and Social Networks in Chinese Village. Stanford: Stanford University Press, 1996.

Research Article

Petric, B. French Wines: A Totem Drink of the Transnational Elite? [Frantsuzskie vina: napitok-totem transnatsional'noi elity?]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2019, no. 4, pp. 103–113. <https://doi.org/10.31857/S086954150006195-4> ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS

Boris Petric | <https://orcid.org/0000-0002-8838-2423> | boris.petric@ehess.fr | Centre Norbert Elias (2 rue de la Charité, Marseille, 13002, France)

Keywords

French wines, Bordeaux, Burgundy, luxury consumption, transnational elite, China, Hong Kong

Abstract

The 2000s have marked a new phase of the global circulation of wine. The unprecedented increase of the interest in this beverage in Asian countries may give rise to the Great transformation of the wine industry, which is further propelled by the general shift of the consumer mass market toward China. The French wine, which is in particular demand, has significantly risen in price as a result. The infatuation with wine in China may be attributed both to the emergence of social strata of *nouveau riche* exhibiting desire for conspicuous consumption, and to the broader development of the society which is becoming increasingly open to the global world and willing to adopt its values and norms. The growing demand has met the interests of French winemakers looking to expand into new international markets. Thus, new social connections have been established and new social patterns of wine consumption have sprung up in line with the strategies of social distinction characteristic of the new transnational elites. Hong Kong, with its prestigious wine fairs and trade shows, has been playing an especially prominent part in this process.

References

- Barthes, R. 1957. *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Baudrillard, H. 1878. *L'histoire du luxe* [A History of Luxury]. Paris: Hachette.
- Elias, N. 1985. *La société de Cour* [The Court Society]. Paris: Flammarion.
- Godelier, M. 1996. *L'énigme du don* [An Enigma of the Gift]. Paris: Fayard.
- Pitte, J.-R. 2005. *Histoire de la bouteille de vin Bordeaux-Bourgogne: les passions rivales* [A History of the Bordeaux-Burgundy Wine Bottle. Rival Passions]. Paris: Hachette.
- Pitte, J.-R. 2009. *Désir de vin: à la conquête du monde* [Desire of Wine: Conquering the World]. Paris: Fayard.
- Pommeranz, K. 2010. *Une Grande Divergence: La Chine, l'Europe et la construction de l'économie mondiale* [Great Divergence: China, Europe, and the Construction of Global Economy]. Paris: Albin Michel.
- Sahlins, M. 2007. *La découverte du vrai Sauvage* [The Discovery of the True Savage]. Paris: Gallimard.
- Sombart, W. 1967. *Capitalism and Luxury*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Trentmann, F. 2016. *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. London: Penguin Books.
- Yan, Y. 1996. *The Flow of the Gifts: Social Reciprocity and Social Networks in Chinese Village*. Stanford: Stanford University Press.