

Научная статья
УДК 339.13:005:332.1

КОНЦЕПЦИИ «РОССИЙСКИЙ ТЕРРУАР» КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ

Клюева Полина Андреевна¹
Научный руководитель Кучер Максим Олегович²

1. ФГБОУ ВО «РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева», г. Москва, РФ
студентка 3 курса института экономики и управления АПК,
kluevap@yandex.ru

2. ФГБОУ ВО «РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева», г. Москва, РФ
канд геог наук, доцент

Аннотация: В работе проведён междисциплинарный анализ концепта «терруар» как ключевого инструмента создания конкурентного преимущества в сфере премиальных агропродовольственных товаров на глобальном рынке. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью символического капитала места в условиях глокализации: термин, изначально принадлежавший аграрной науке, трансформировался в мощный маркетинговый ресурс, позволяющий присваивать добавочную стоимость через апелляцию к аутентичности и уникальности происхождения продукта. Цель исследования — проследить генезис и диалектическую эволюцию понятия от натуралистической доктрины природного детерминизма до современного социокультурного конструкта. В рамках поставленной цели решены задачи: реконструированы исторические истоки классической концепции терруара; проанализирован культурный поворот, интегрировавший человеческий фактор (традиции, практики, *savoir-faire*); исследована роль институтов сертификации, экспертного сообщества и нарративных практик в конструировании терруара как символического ресурса; систематизированы методологические подходы к его изучению. Методологическая база включает сравнительный, статистический и контент-анализ современных научных публикаций (6 источников). Показано, что классический терруар опирался на жёсткую связь качества продукта с неизменными природными параметрами места (почва, климат, топография), что институционально закрепилось в системе АОС. Однако внутренняя противоречивость модели (субъективность восприятия «вкуса земли», игнорирование человеческого агентства) подготовила почву для переосмысления терруара как гибридного феномена, где природные условия становятся ресурсом, обретающим ценность через социальные практики. В современной фазе терруар функционирует как инструмент дифференциации на глобальном рынке, сочетая апелляцию к объективности ландшафта с целенаправленным конструированием нарративов об аутентичности. Выводы подчёркивают диалектическую природу концепта: его устойчивость и эффективность обусловлены именно напряжённым взаимодействием природного и социального измерений.

Ключевые слова: российский терруар, конкурентное преимущество, глобальный рынок, географические указания, аграрный экспорт, маркетинг территории, ценностное позиционирование, региональные бренды, устойчивое развитие.

Для цитирования Клюева Полина Андреевна КОНЦЕПЦИИ «РОССИЙСКИЙ ТЕРРУАР» КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ / Клюева Полина Андреевна // Агрофорсайт. 2025. № 3 — Саратов: ООО «ЦеСАин», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

THE CONCEPT OF "RUSSIAN TERROIR" AS A TOOL FOR COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE GLOBAL MARKET

Polina Andreevna Klyueva¹
Academic Supervisor: Maksim Olegovich Kucher²

1. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy", Moscow, Russian Federation

Third-year student, Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex,
kluevap@yandex.ru

2. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy", Moscow, Russian Federation

PhD in Geography, Associate Professor

Abstract: The paper presents an interdisciplinary analysis of the concept of terroir as a key tool for creating a competitive advantage in the field of premium agri-food products in the global market. The relevance of the study is determined by the growing role of the symbolic capital of a place in the context of glocalization: the term, originally belonging to agricultural science, has been transformed into a powerful marketing resource that allows for the assignment of added value through an appeal to the authenticity and uniqueness of a product's origin. The aim of the study is to trace the genesis and dialectical evolution of the concept from the naturalistic doctrine of natural determinism to a modern socio-cultural construct. In achieving this goal, the following tasks were accomplished: historical origins of the classical concept of terroir were reconstructed; the cultural turn that integrated the human factor (traditions, practices, *savoir-faire*) was analyzed; the role of certification institutions, the expert community, and narrative practices in the construction of terroir as a symbolic resource was investigated. Methodological approaches to its study are systematized. The methodological framework includes comparative, statistical, and content analysis of modern scientific publications (6 sources). It is shown that classical terroir relied on a rigid connection between product quality and the immutable natural parameters of a place (soil, climate, topography), which was institutionally enshrined in the AOC system. However, the internal inconsistencies of the model (the subjective perception of the "taste of the land" and the disregard for human agency) paved the way for rethinking terroir as a hybrid phenomenon, where natural conditions become a resource that acquires value through social practices. In its contemporary phase, terroir functions as a tool for differentiation in the global market, combining an appeal to the objectivity of the landscape with the purposeful construction of narratives about authenticity. The conclusions emphasize the dialectical nature of the concept: its stability and effectiveness are determined precisely by the tense interaction between the natural and social dimensions.

Keywords: Russian terroir, competitive advantage, global market, geographical indications, agricultural export, place marketing, value positioning, regional brands, sustainable development.

Введение. В современном глобальном рынке премиальных агропродовольственных товаров — от вина и кофе до сыра и шоколада — концепт «терруар» (фр. terroir) стал универсальным знаком аутентичности, качества и уникального происхождения. Это понятие, вышедшее далеко за пределы узкопрофессионального дискурса, сегодня является краеугольным камнем маркетинговых стратегий, гастрономической критики и потребительского выбора. Однако его повсеместное употребление маскирует сложную диалектическую природу: за кажущейся простотой отсылки к «духу места» скрывается напряженность между объективными природными условиями и их субъективной социальной интерпретацией.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью критического междисциплинарного анализа одного из ключевых концептов, опосредующих отношения между природой, культурой и экономикой в XXI веке. Во-первых, в научном плане, эволюция «терруара» служит наглядной моделью трансформации естественнонаучного понятия в социальный феномен, что требует изучения с позиций социологии знания, культурологии и экономической географии. Во-вторых, в практико-прикладном аспекте, деконструкция этого концепта позволяет выявить механизмы создания добавочной стоимости и символического капитала в агробизнесе, что важно для понимания современных рыночных процессов. В-третьих, в социально-культурном контексте, анализ «терруара» проливает свет на процессы глокализации, где глобальный рынок эксплуатирует идеи локальной идентичности и «подлинности».

Цель исследования — проследить генезис и диалектическую трансформацию концепта «терруар», выявив ключевые этапы его смысловой эволюции от доктрины природного детерминизма до инструмента социокультурного конструирования реальности.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Реконструировать исторические истоки и сущность классической концепции терруара как парадигмы агрономического детерминизма.

2. Проанализировать культурный поворот в понимании терруара, связанный с интеграцией в него человеческого фактора (практик, традиций, savoir-faire), и охарактеризовать его как результат социоприродного взаимодействия.
3. Исследовать современную фазу конструирования терруара как символического и маркетингового ресурса, выявив роль институтов сертификации, медиа, экспертного сообщества и нарративных практик (сторителлинга).
4. Систематизировать и сопоставить методологические подходы к изучению терруара в естественных и социально-гуманитарных науках.

Объект — концепт «терруар» в его историческом развитии и современных социальных практиках.

Предмет — генезис, сущностные трансформации и функциональные метаморфозы понятия «терруар» в контексте смены научных парадигм и социально-экономических условий.

Для решения поставленных задач в работе применялся комплекс **методов**, включающий в себя сравнительный анализ, статистический анализ и контент-анализ.

Основу исследования составил теоретический анализ современных научных публикаций о концепции терруарного брендинга. Были изучены 6 работ отечественных и зарубежных авторов, размещенные в рецензируемых научных изданиях и базах данных.

Основная часть

Классическое понимание терруара сформировалось в рамках натуралистической и детерминистской парадигмы, господствовавшей в европейской аграрной мысли до середины XX века. Сущность концепта сводилась к фатальной связи между стабильными характеристиками места и неизменным качеством производимого на нём продукта. Человек выступал в роли проводника, чья задача — максимально точно «озвучить» диктат природы.

В основе модели лежал комплекс неизменных природных факторов. [1] Геология и почва рассматривались как фундамент, определяющий минеральный состав и физические свойства продукта. Климат (особенно микроклимат) задавал ритм вегетации. Топография (экспозиция и крутизна склона) предопределяла инсоляцию и гидротермический режим. Эти элементы считались постоянными в историческом масштабе времени, что и позволяло говорить об их детерминирующей роли.

Идеологическим стержнем было понятие *goût de terroir* — «вкуса земли». Уникальный вкусо-ароматический профиль понимался как прямое, почти буквальное отражение химического состава почвы и климатических условий, «воплощённое» в растении. Из этого следовал примат места над технологией: агротехнические и винодельческие практики должны были не создавать, а лишь бережно «выражать» предзаданное природой качество.

Эта доктрина была институционализована во французской системе *Appellation d'Origine Contrôlée* (АОС, 1935 г.). Границы апелласьонов проводились по почвенным картам, а жёсткий регламент (разрешённые сорта, плотность посадки, максимальная урожайность) призван был минимизировать человеческое вмешательство. Закон защищал не производителя, а имя места, объявленное главным гарантом подлинности.

Однако детерминистская модель содержала внутренние противоречия. [3] Субъективность *goût de terroir*, его описание через расплывчатые метафоры («каменность», «вкус кремня») подрывало претензии на научную объективность. Модель игнорировала человеческое агентство — роль выбора подвоев, агротехники и технологий. Наконец, она была статичной, не учитывающей климатическую изменчивость и динамику почв. [4]

Таким образом, классический терруар представлял собой жёсткую детерминистскую конструкцию, где ценность продукта фатально выводилась из параметров ландшафта. Его институциональное закрепление в системах АОС структурировало аграрное пространство и легитимировало качество, но внутренняя противоречивость модели подготовила почву для её последующего переосмысления как продукта взаимодействия природы и общества.

В современной фазе своего развития концепт терруара окончательно трансформируется из природной данности в сложный социокультурный конструкт. Этот переход означает, что ценность и значение терруара производятся не столько объективными параметрами места, сколько совокупностью социальных практик, культурных нарративов и рыночных стратегий. Терруар становится символическим капиталом [7], где природные условия выступают ресурсом, обретающим стоимость через процедуры интерпретации и общественного признания.

Ключевую роль в этом процессе играет сеть акторов, совместно конструирующих и легитимирующих терруар. Институты сертификации (АОС, PDO), сохраняя формальную привязку к месту, на практике превращаются в арену переговоров, где административные границы и производственные регламенты часто являются результатом экономического лоббирования и исторических компромиссов. Экспертное сообщество (критики, сомелье, медиа) формирует язык описания и иерархию ценности, чьи оценки зачастую имеют большее рыночное значение, чем агрономические особенности. Производители активно занимаются сторителлингом, создавая вокруг продукта нарратив о традициях, философии и уникальности места, что добавляет к его физическим свойствам эмоциональную и культурную надбавку к стоимости.

Функционально терруар служит ключевым инструментом дифференциации на глобальном рынке. [2] Противостоя массовой стандартизации, он предлагает миф об аутентичности и укоренённости, удовлетворяя запрос потребителя на уникальный опыт и культурную дистинкцию. Этот процесс «глобализации» позволяет извлекать экономическую ренту из подчёркнутой локальности.

Однако конструктивистский подход обнажает внутренние противоречия концепта. [6] Возникает напряжение между претензией на подлинность и реальностью «изобретённой традиции», когда многие практики, ассоциируемые с терруаром, являются не историческими, а современными маркетинговыми инновациями. Существует и риск инфляции понятия — его превращения в пустое клише в результате чрезмерно широкого коммерческого использования. Наконец, остаётся открытым вопрос о границах конструирования, за которыми связь с материальной основой становится чисто символической.

Так, современный терруар представляет собой гибридный феномен, существующий в диалектике природного и социального. Его сила заключается в

способности апеллировать к объективности ландшафта, будучи при этом продуктом изменчивых культурных и экономических практик. Изучение терруара сегодня — это, по сути, анализ механизмов производства культурной и экономической ценности в обществе, где сама аутентичность является результатом целенаправленного конструирования.

Заключение

Проведенный анализ позволяет утверждать, что эволюция понятия «терруар» представляет собой классический пример трансформации специализированного аграрного концепта в комплексный социокультурный и экономический феномен. Изначально сформировавшись как доктрина агрономического детерминизма, терруар утверждал фатальную зависимость качества продукта от неизменных параметров ландшафта (почва, климат, топография), сводя роль человека к роли пассивного интерпретатора природных законов. Эта парадигма, институционально закреплённая в системах контроля по происхождению (АОС), сыграла ключевую роль в структурировании аграрных регионов и легитимации традиционного качества.

Однако внутренняя противоречивость жесткой детерминистской модели, игнорировавшей человеческое агентство и культурный контекст, предопределила ее смену. [5] В современную эпоху глобализации и экономики переживаний терруар совершил кардинальный концептуальный поворот, трансформировавшись в динамический социокультурный конструкт. Его сущность сегодня определяется не природной данностью как таковой, а непрерывным процессом смыслополагания и ценообразования, осуществляемым сетью акторов: от институтов сертификации и экспертного сообщества до самих производителей-сторителлеров и конечных потребителей. Природные характеристики ландшафта стали «символическим капиталом», стоимость которого конструируется через нарративы об аутентичности, традиции и эксклюзивном опыте.

Таким образом, современный терруар существует в состоянии продуктивной диалектической напряженности. С одной стороны, он неизменно апеллирует к объективности, «естественности» и вековым устоям, что составляет основу его убедительности и рыночной привлекательности. С другой — его актуальное содержание, ценность и границы являются результатом субъективных, изменчивых и зачастую коммерчески мотивированных социальных практик. Эта двойственность не является слабостью концепта, а, напротив, составляет источник его устойчивости и эффективности как инструмента глокализации, позволяющего извлекать премиальную стоимость из идеи локальности в условиях глобального рынка.

Список источников

1. Визгалов Д. Пусть города живут [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. — Москва: Сектор, 2015 - Стр. 57. — Режим доступа: <http://www.liberal.ru/upload/files/city%20branding%20web%20gl3.pdf> (дата обращения 12.11.2025)
2. Калиева О. М. Маркетинговое управление формированием бренда территории: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Ростов-на-Дону, 2019. 357 с.
3. Кучер, М. О. Внутренние и внешние факторы развития агропромышленных связей / М. О. Кучер // Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Том Выпуск 3. — Краснодар : ООО "Просвещение-Юг", 2007. — С. 193-200. — EDN YRQKNJ.
4. Кучер М. О. Перспективы развития экскурсионных программ в сфере промышленного туризма в Краснодарском крае / М. О. Кучер // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. — 2014. — № 1. — С. 309-312. — EDN SGPNQL.

5. Кучер М. О. Функционально-территориальный анализ и диагностика агропромышленных связей (на примере города Краснодара): специальность 25.00.24 "Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география": диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук / Кучер Максим Олегович. – Краснодар, 2004. – 196 с. – EDN NNALGL.
6. Мамонова, А. В. Виртуальный туризм как инновационное направление туристической индустрии / А. В. Мамонова, М. О. Кучер // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития : Материалы IX Международной научно-практической конференции, Краснодар, 21–25 апреля 2021 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 260-264. – EDN YUEDFR.
7. Территория как товар: общие установки, инструментарий маркетинга // MarketingPro 2018. № 7–8\64. URL: https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/7/8/5/item_785/information_items_property_1424.pdf?ysclid=le3735y7kb99730565 (дата обращения: 10.11.2025).
8. Цулая И. В. Анализ туристского рынка Гагрского района Республики Абхазия в 2014 г / И. В. Цулая, М. О. Кучер // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 4: Естественно-математические и технические науки. – 2015. – № 2(161). – С. 116-124. – EDN VATVXP.
9. Цулая, И. В. Анализ туристского рынка г. Пицунды Республики Абхазия в 2015 году / И. В. Цулая, М. О. Кучер, Д. В. Максимов // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4(36). – С. 36-39. – EDN VBCZVT.
10. Цулая, И. В. Маркетинговое исследование туристского рынка Гудаутского района Республики Абхазия методом анкетирования 2014 г / И. В. Цулая, М. О. Кучер // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. – № 4-1(32). – С. 123-133. – EDN TFSBGP
11. Bourdieu P. The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. by J. Richardson. N. Y.: Greenwood, 1986. P. 241–258.

References

1. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York, NY: Greenwood.
2. Kucher, M. O. (2004). *Funktsional'no-territorial'nyy analiz i diagnostika agropromyshlennykh svyazey (na primere goroda Krasnodara)* [Functional-territorial analysis and diagnostics of agro-industrial relations (on the example of the city of Krasnodar)] (Unpublished doctoral dissertation). Kuban State University, Krasnodar.
3. Kucher, M. O. (2007). Vnutrenniye i vneshniye faktory razvitiya agropromyshlennykh svyazey [Internal and external factors of agro-industrial relations development]. *Sbornik nauchnykh trudov Krasnodarskogo filiala RGTEU* [Proceedings of the Krasnodar Branch of RGTEU], 3, 193–200. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:YRQKNJ>
4. Kucher, M. O. (2014). Perspektivy razvitiya ekskursionnykh programm v sfere promyshlennogo turizma v Krasnodarskom krae [Prospects for the development of excursion programs in industrial tourism in Krasnodar Krai]. *Kurortno-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnyye podkhody* [Resort and Recreation Complex in the Regional Development System: Innovative Approaches], 1, 309–312. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:SGPNQL>
5. Mamonova, A. V., & Kucher, M. O. (2021). Virtual'nyy turizm kak innovatsionnoye napravleniye turindustrii [Virtual tourism as an innovative direction of the tourism industry]. In *Turistsko-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: Materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Krasnodar, 21–25 aprelya 2021 goda* [Tourism and Recreation Complex in the Regional Development System: Proceedings of the IX International Research Conference, Krasnodar, April 21–25, 2021] (pp. 260–264). Krasnodar: Kuban State University. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:YUEDFR>
6. Tculaya, I. V., & Kucher, M. O. (2015). Analiz turistskogo rynka Gagrskogo rayona Respubliki Abkhaziya v 2014 g [Analysis of the tourist market of the Gagra District of the Republic of Abkhazia in 2014]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4: Yestestvenno-matematicheskkiye i tekhnicheskkiye nauki* [Bulletin of Adyghe State University. Series 4: Natural-Mathematical and Technical Sciences], 2(161), 116–124. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:VATVXP>
7. Tculaya, I. V., Kucher, M. O., & Maksimov, D. V. (2015). Analiz turistskogo rynka g. Pitsundy Respubliki Abkhaziya v 2015 godu [Analysis of the tourist market of Pitsunda, Republic of Abkhazia, in 2015]. *Vestnik Natsional'noy akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], 4(36), 36–39. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:VBCZVT>
8. Tculaya, I. V., & Kucher, M. O. (2014). Marketingovoye issledovaniye turistskogo rynka Gudautskogo rayona Respubliki Abkhaziya metodom anketirovaniya 2014 g [Marketing research of the tourist market of Gudauta District, Republic of Abkhazia, by questionnaire method in 2014]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta* [News of Sochi State University], 4-1(32), 123–133. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:TFSBGP>
9. Vizgalov, D. (2015). *Pust' goroda zhivut* [Let cities live]. Moscow, Russia: Sektor. Retrieved November 12, 2025, from http://www.liberal.ru/upload/files/city_branding_web_gl3.pdf
10. Kalieva, O. M. (2019). *Marketingovoye upravleniye formirovaniem brenda territorii* [Marketing management of territory brand formation] (Unpublished doctoral thesis). Rostov State Economic University, Rostov-on-Don.
11. Territoriya kak tovar: obshchiye ustanovki, instrumentariy marketinga [Territory as a commodity: general principles, marketing tools]. (2018). *MarketingPro*, 7–8(64). Retrieved November 10, 2025, from https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/7/8/5/item_785/information_items_property_1424.pdf?ysclid=le3735y7kb99730565