Alcumena
Pismo Interdyscyplinarne
Interdysciplinary Journal

Nr 1(1)/2020

CC BY SA

DOI: 10.34813/psc.1.2020.9
www.alcumena.fundacjapsc.pl

Znaczenie wina we współczesnej dyplomacji gospodarczej i kulturalnej

The importance of wine in modern economic and cultural diplomacy

Oliwier Taraszkiewicz
ORCID: 0000-0003-1602-6769
e-mail: oliwier100@gmail.com
Uniwersytet Gdański

The considerations in this article are an attempt to grasp and deeply analyze the relationship between wine and politics in the contemporary world. The importance of wine on the international stage is a multi-threaded topic, but the work focuses primarily on the special role of wine in the cross-country dimension. The author uses the method of case study analysis to present the activities of Russia's economic diplomacy and France's cultural diplomacy. Their example allows us to understand the role of wine in the implementation of individual foreign policy goals, including strengthening the power and prestige of the state in the international arena.

Key words: wine, politics, economic diplomacy, cultural diplomacy, Russia, France.

Wstęp

Wino od wieków miesza się z polityką. Początek tego zjawiska można dostrzec w starożytnych Atenach i Rzymie. Później Biblia tylko wzmocniła jego rolę, dzięki czemu stało się ono niezwykle cenione na średniowiecznych dworach królewskich. Nowożytność to z kolei narodziny szampana oraz nowoczesnej dyplomacji. Wino stało się wtedy charakterystycznym elementem zachodniej kultury, która zdominowała etykietę dyplomatyczną, a o sztuce obchodzenia się z nim zaczęły traktować zasady *savoir-vivre'u*. Współczesne znaczenie wina na arenie międzynarodowej jest znacznie szersze, co widać szczególnie na dwóch płaszczyznach.

Pierwsza to wymiar międzyludzki, bowiem rola wina niewątpliwie widoczna jest w bezpośrednich kontaktach polityków i dyplomatów. Trunek stanowi naturalne wypełnienie anturażu ich pracy, gdyż obecny jest na wszelkich typach przyjęć. Tam rozluźnia atmosferę i pomaga nawiązywać nowe kontakty, co jest niezwykle cenne w środowisku politycznym. Wino stanowi także dobry pretekst do rozpoczęcia rozmowy, albowiem wielu spośród dyplomatów to prawdziwi znawcy nie tylko w kwestiach polityki, ale także wina. Z tego powodu umiejętne obchodzenie się z nim świadczy o obyciu i manierach, natomiast jego brak oznacza *faux pas*. W końcu ogólnie rzecz ujmując, alkohol wspiera także dobre nastroje, przy czym to właśnie wino zachowuje swój elegancki i subtelny charakter, idealnie wpisując się w atmosferę przyjęć dyplomatycznych.

Druga płaszczyzna to mniej oczywisty, ale dynamicznie rozwijający się wymiar międzypaństwowy. Współcześnie wino stanowi nie tylko otoczenie pracy dyplomatów, ale także w szerszym kontekście może posłużyć do realizacji interesów narodowych poszczególnych państw. Najczęściej widoczne jest to w ramach dyplomacji ekonomicznej opartej o wino jako o produkt handlowy oraz dyplomacji kulturalnej opartej o wino jako o swego rodzaju dobro kultury. W ten sposób wino wykorzystują między innymi Rosja i Francja, starając się przy tym poszerzać swoje wpływy na arenie międzynarodowej.

Tego rodzaju zobrazowanie zależności pomiędzy winem i światem polityki pozwala przypuszczać, iż współcześnie stały się one nierozłącznymi elementami. Celem artykułu jest zatem przedstawienie i scharakteryzowanie roli wina, jaką odgrywa ono na arenie międzynarodowej w nasilającym się wymiarze międzypaństwowym. Za hipotezę, stanowiącą punkt wyjścia do rozważań przyjęto, iż współcześnie wino stanowi istotny instrument dyplomacji gospodarczej i kultu-

ralnej. W tekście wykorzystano przede wszystkim jakościowe metody badawcze, takie jak analiza literatury w kontekście możliwych zależności pomiędzy winem i polityką zagraniczną. W ramach pracy nad publikacją wykorzystane zostały monografie, artykuły w drukach zwartych, publikacje ośrodków analitycznych oraz liczne źródła internetowe. Analiza będąca przedmiotem artykułu została poszerzona także o metodę studium przypadków dotyczącą działań rosyjskiej dyplomacji ekonomicznej oraz francuskiej dyplomacji kulturalnej.

Rola wina w polityce zagranicznej

Wino i polityka nieustannie przeplatają się w dzisiejszym świecie. Trunek ten najczęściej przedstawia się w kontekście spotkań dyplomatów, na których niemal zawsze jest obecny (Orłowski, 2015, ss. 382-387). Można jednak dostrzec także inne oblicze wina w kontekście dyplomacji. Niekiedy trunek wykorzystywany jest przez polityków jako karta przetargowa służąca realizacji spraw zagranicznych. Polityka zagraniczna jako fragment polityki państwa służy zapewnieniu mu bezpieczeństwa w stosunkach międzynarodowych, a także wzrostu jego siły i prestiżu na świecie. Szczególnie te dwa ostatnie elementy, jak potęga i prestiż państwa, są realizowane z użyciem instrumentu, jakim może być właśnie wino. Mieliśmy kilka tego przykładów w najnowszej historii (Zięba, 2005, ss. 37-38).

Wzrost potęgi państwa uznawany jest za drugi najważniejszy cel polityki zagranicznej, zaraz po zapewnieniu mu bezpieczeństwa. Powinien być rozumiany szeroko, zarówno jako wzrost siły materialnej, ale też moralnej związanej z poczuciem dumy i patriotyzmu. Cel odnosi się on do wspomagania przez politykę wysiłków społeczeństwa i państwa w dążeniu do wzrostu wpływów w stosunkach międzynarodowych, co ma zapewnić także podnoszenie materialnego i kulturalnego poziomu życia obywateli. Realizacja tego celu polityki zagranicznej objawia się w tworzeniu korzystnych warunków, przyspieszających wzrost gospodarczy oraz wzmocnienie potencjału naukowego i kulturowego państwa. Tego przykłady można było zaobserwować w latach 2006 i 2013, kiedy Rosja skonfliktowana z Gruzją i Mołdawią nałożyła na nie sankcje, dotyczące przede wszystkim importu tamtejszych win, których większość była sprzedawana właśnie do Rosji. Poprzez takie działania Kreml chciał pokazać swoją dominację nad byłymi radzieckimi republikami, wzmacniając przy tym swoją potęgę w regionie (Zięba, 2005, ss. 52-53).

Kolejnym niezwykle istotnym celem polityki zagranicznej jest wzrost pozycji międzynarodowej i prestiżu państwa. Wyraża on interesy wynikające z potrzeby uczestnictwa w systemie międzynarodowym, uznania i miejsca wśród innych narodów, a także współpracy i współzawodnictwa z innymi państwami. Każde z państw dąży do podnoszenia swojej pozycji na różnych płaszczyznach, a więc politycznych, gospodarczych czy kulturowych. Te ostatnie ściśle powiązane są z pojęciem prestiżu i uznania. Krajem, którego kultura miała ogromne znaczenie dla Europy i świata jest niewątpliwie Francja. Słynie ona z wysokiej kultury, mody i stylu, literatury i romantyzmu, wyrafinowanej kuchni oraz wina. Wprawdzie to wino stało się wizytówką Francji, a jednocześnie symbolem elegancji, klasy i zamożności, co państwo Napoleona i Woltera zręcznie wykorzystuje dla swoich celów. Należy także zaznaczyć, że pośrednio wzrost prestiżu na arenie międzynarodowej przyczynia się do umacniania bezpieczeństwa i potęgi państwa. Z tego powodu, realizacja tego celu jest niezwykle ważna (Zięba, 2005, ss. 53-55).

W interesie narodowym każdego z państw leżą nie tylko utrzymanie pokoju, ale także osiąganie siły, tworzenie dobrobytu oraz ochrona i promocja własnej kultury. Podmioty na arenie międzynarodowej, chcąc realizować podstawowe cele, sięgają po różne metody i środki, aby osiągnąć zadowalające efekty. Tak też było w przypadku Rosji i Francji, które wykorzystując opartą o wino dyplomację ekonomiczną i kulturalną, starają się wzmocnić swoją potęgę i prestiż na arenie międzynarodowej (Organski, 1958, ss. 56-63).

Dyplomacja ekonomiczna Rosji

Na przestrzeni wieków dyplomacja spełniała różne funkcje. Szczególnie mocno rozwijały się one pod koniec XX w. To czas narodzin globalizacji i dynamizmu w stosunkach międzynarodowych. Na świecie pojawiły się nowe podmioty takie jak ponadnarodowe organizacje pozarządowe, korporacje transnarodowe oraz media o zasięgu globalnym. Nowi gracze zaczęli wywierać wpływ na rządy i polityków, a wraz z nimi nastąpiła globalizacja i demokratyzacja współczesnych stosunków międzynarodowych. Tak też zatarły się granice tradycyjnej dyplomacji, która odtąd skupiała się na wielu nowych dziedzinach takich jak ekonomia czy kultura, które prężnie rozwijane były w kolejnych latach. Przygotowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP raport zatytułowany *Nowy wymiar dyplomacji*, dotyczący polskiej dyplomacji publicznej w latach 2013-2014, wskazuje priorytetowe działania w zakre-

sie dyplomacji: ekonomicznej, kulturalnej, a także historycznej, naukowej i sportowej (Ministerstwo Spraw Zagranicznych, 2013, s. 9). Aktualnie znajduje to także odbicie w *Strategii Polskiej Polityki Zagranicznej 2017-2021*, która w ramach priorytetowych działań wymienia choćby: aktywne rozwijanie eksportu, promowanie polskiej tradycji czy wypracowanie nowych założeń dyplomacji naukowej promującej polskie osiągnięcia na świecie. Podkreśla to tylko mnogość i dywersyfikację sektorów działań w zakresie współczesnej dyplomacji (Ministerstwo Spraw Zagranicznych, 2017).

W ciągu ostatnich kilku dekad podłożem polityki zagranicznej stała się przede wszystkim gospodarka światowa. Tak właśnie wykształciła się dyplomacja ekonomiczna, zwana zamiennie dyplomacją gospodarczą. Zajęła się ona współpracą ekonomiczną państw i korporacji transnarodowych, a także promocją rynków krajowych. Do jej zadań należą przede wszystkim prowadzenie przedstawicielstw państwowych przy organizacjach międzynarodowych, a także otwieranie zagranicznych biur handlowych oraz działalność pionów ekonomicznych w ambasadach. Zajmują się one monitorowaniem polityki gospodarczej oraz pełnią funkcję doradczą. Podmioty odpowiedzialne za realizację dyplomacji ekonomicznej udzielają państwu informacji i sugestii w sprawie konieczności podejmowanych działań w ramach polityki zagranicznej. Na ich podstawie rządy podejmują działania mające na celu zacieśniać współpracę gospodarczą lub wręcz odwrotnie, stosują dla swych politycznych oponentów dotkliwe sankcje pod postacią ceł czy embarga (Sielska, 2017).

Federacja Rosyjska w dążeniu do wzmocnienia swojej potęgi, często wykorzystuje tak zwaną twardą siłę. *Hard power* definiowana jest jako zdolność państwa do wykorzystania własnego potencjału ekonomicznego i militarnego w celu wpływania na innych. Szerzej ta koncepcja została opisana przez amerykańskiego politologa Josepha Nye, który twierdzi, że można ją porównać do metody marchewki i kija, gdzie marchewką są: pomoc, zachęta lub zapłata, natomiast kijem: groźba, nacisk lub sankcje. Taka postawa ma za zadanie skłonić pozostałych uczestników systemu międzynarodowego do podjęcia działań, zgodnych z interesem państwa stosującego *hard power* (Włodkowska, 2010, ss. 59-71).

Przykładem wcielenia w życie koncepcji *hard power* przez Rosję jest nałożenie sankcji, dotyczących zakazu importu produktów spożywczych, w tym przede wszystkim wina, z Gruzji. Oficjalnym ich powodem, przytaczanym przez stronę rosyjską były względy sanitarne i fałszerstwa certyfikatów jakości. Jednakże ówczesna sprzeczność kierunków obranych przez Tbilisi i Moskwę wskazuje na polityczne przyczyny zastosowania dotkliwego embarga (Włodkowska, 2010, ss. 59-71). Punktem zapalnym było

rozbicie rosyjskiej siatki szpiegowskiej przez gruzińskie władze. Spór pomiędzy państwami stał się na tyle silny, że w 2008 roku eskalował do konfliktu zbrojnego pomiędzy siłami Gruzji a separatystami z Osetii Południowej i Abchazji, wspieranymi przez rosyjskie wojsko. Kilkudniowa wojna była największą konfrontacją sił pomiędzy Gruzją i Rosją po zakończeniu Zimnej Wojny. Rozejm doprowadził do zawieszenia broni, jednak spór polityczny dalej się utrzymywał. Moskwa uznała niepodległość obu republik, a stosunki dyplomatyczne pomiędzy Gruzją i Rosją zostały zerwane. Kreml odmówił także jakichkolwiek kontaktów z ówczesnym prezydentem Gruzji Micheilem Saakaszwilim. Odwilż w bilateralnych stosunkach nastąpiła dopiero w 2012 r., kiedy nowym premierem Gruzji został Bidzina Iwaniszwili, znany przeciwnik Saakaszwilego. Zwycięstwo koalicji Gruzińskie Marzenie, na której czele stał Iwaniszwili szybko doprowadziło do zniesienia rosyjskiego embarga, dzięki czemu w ciągu pięciu kolejnych lat eksport gruzińskich towarów spożywczych do Rosji wzrósł niemal dziesięciokrotnie, w czym znaczny udział miała sprzedaż lokalnego wina (Falkowski, 2018, ss. 56-64). Jak się okazuje, gruzińskie wina są silną kartą przetargową w rosyjskiej polityce zagranicznej, ponieważ w kolejnych latach Kreml kilkakrotnie groził ponownymi zakazami ich importu. Taka sytuacja miała miejsce w 2015 r., po tym jak Gruzja poparła nałożone przez Unię Europejską sankcje na Rosję oraz w 2019 r., kiedy popularny gruziński dziennikarz Gieorgij Gabunia w niecenzuralnych słowach zrugał na wizji Władimira Putina. Na razie wydaje się jednak, że same groźby ponownych sankcji na gruzińskie wino pozostają wystarczające dla rosyjskiego rządu (Kublik, 2019).

Gruzja nie jest jedynym krajem, wobec którego Rosja stosuje silną dyplomację ekonomiczną. Podobny los spotkał Republikę Mołdawii, która także w 2006 r. została objęta dotkliwymi sankcjami na wino. Oficjalny powód był taki, jak w przypadku Gruzji, jednak obiektywnie rzecz biorąc, można przypuszczać, że odległa wizja polityki Kiszyniowa i Moskwy nie pozostawała bez znaczenia. W tamtym okresie Mołdawia znacząco zbliżyła się do zachodu. We wrześniu 2003 r. zaproponowała integrację z Unią Europejską, w wyniku czego w 2004 r. włączono ją do Europejskiej Polityki Sąsiedztwa. W 2005 r. przyjęto plan działania, który miał przede wszystkim uregulować konflikt o Naddniestrze i zbliżyć mołdawskie prawo do unijnego. Takie poczynania były nie w smak władzom Kremla, które zdecydowały się uderzyć w najbardziej czuły punkt mołdawskiej gospodarki. Wszakże Mołdawia, tak jak Gruzja, to kraj iście winiarski, a eksport wina w tamtym czasie zapewniał około 20% dochodów mołdawskiego budżetu. Embargo zniesiono w 2007 r., kiedy stosunki z Rosją zaczęły się normalizo-

wać, a prorosyjska część parlamentu została wzmocniona przez działania rosyjskiej polityki zagranicznej (Kosienkowski, 2010, ss. 99-101). Sytuacja i zastosowanie ponownych sankcji powtórzyło się w 2013 r., kiedy Mołdawia parafowała umowę stowarzyszeniową z Unią Europejską podczas szczytu Partnerstwa Wschodniego w Wilnie. W 2015 r. strona rosyjska zgodziła się na poluzowanie warunków dotyczących zakazu importu mołdawskich win, dopuszczając zaledwie kilku lokalnych producentów, którzy od tej pory otrzymali prawo do ponownego eksportu (Ćwiek-Karpowicz, Secrieru, 2015, ss. 99-101).

Silna rosyjska dyplomacja ekonomiczna mocno odbiła się na gospodarkach niewielkiej Gruzji i Mołdawii. Wprawdzie Kreml stosuje zazwyczaj zakazy importu zarówno żywności oraz wina, jednak jak wynika z analiz Ośrodka Studiów Wschodnich, embargo najsilniej odczuli właśnie producenci alkoholu. O skali problemu może świadczyć, że około 25% aktywnej zawodowo populacji Mołdawii znajduje zatrudnienie w branży winiarskiej, a roczne straty tamtejszego sektora, spowodowane sankcjami nałożonymi w 2013 r. sięgają 78 mln USD, co stanowi około 30% całej produkcji alkoholu (Całus, 2014, ss. 1-8). Paradoksalnie sankcje miały także pozytywny wpływ na rozwój Gruzji i Mołdawii. Wprawdzie Gruzja to kolebka winiarstwa, a na terenach Mołdawii również zaczęto uprawiać winorośl jeszcze przed naszą erą, niemniej jednak jakość wina znacząco spadła tam przez ostatnich kilka dekad. Przyczynił się do tego Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich, który z Socjalistycznych Republik Gruzji i Mołdawii uczynił fabryki wina, zaopatrujące cały Związek Sowiecki. Niestety za tym szła niedbała uprawa roślin oraz masowa technologia produkcji. Jakość tamtejszych win była elementem drugorzędnym i tak też pozostawało do niedalekiej przeszłości. Sytuację odmieniły rosyjskie embarga nałożone na Gruzję i Mołdawię, które zmusiły oba państwa do szukania nowych rynków zbytu, między innymi w bardzo konkurencyjnej Unii Europejskiej. Owa konkurencja mocno przyczyniła się do poprawy walorów aromatycznych i smakowych wina. Jak się okazuje dywersyfikacja dystrybucji, nie tylko wzmocniła gospodarki Gruzji i Mołdawii, ale także pozwoliła się im nieco uniezależnić politycznie od Federacji Rosyjskiej (National Office for Vine nad Wine, 2019).

Dyplomacja kulturalna Francji

Podobna sytuacja jak w przypadku dyplomacji ekonomicznej, dotyczyła dyplomacji kulturalnej. Pod koniec XX w., kiedy w znacznej części świata zabezpieczono podsta-

wowe potrzeby materialne i bezpieczeństwa, państwa rozpoczęły wyścig kulturowy. Jego celem stało się szerzenie, w pokojowych warunkach, własnej kultury oraz wartości, jakie za nią stały. Na arenie międzynarodowej powstały nowe podmioty takie jak organizacje pozarządowe i koncerny medialne o światowym zasięgu, które szerzyły demokratyzację i otwartość na świat. Toteż globalizacja w znacznym stopniu przyspieszyła dyfuzję kulturową, a więc przenikanie elementów z jednej kultury do drugiej poprzez bezpośrednie i pośrednie kontakty z przedstawicielami różnych narodów. Taka interakcja sprzyja poznawaniu obcych języków, religii, sztuki, tradycji czy idei przyświecających danemu państwu. Jedne z nich okazywały się być bardziej atrakcyjne niż pozostałe, a to stało się fundamentem do budowania relacji pomiędzy społeczeństwami i państwami na arenie międzynarodowej (Langowska, 2018, ss. 37-60).

Jednym z najistotniejszych obszarów współczesnej polityki stała się kultura. Doprowadziło to do powstania nowej formy dyplomacji, jaką jest dyplomacja kulturalna. Do jej zadań należą kreowanie i zarządzanie wizerunkiem państwa, w ramach zorganizowanej działalności polegającej na promocji własnej kultury. Celem tychże działań jest realizacja interesów narodowych państwa, zwłaszcza w obszarze wzrostu pozycji i prestiżu na arenie międzynarodowej (Szczepaniak, 2011, ss. 197-210). Szerzej pojęcie dyplomacji kulturalnej opisał amerykański politolog Milton Cummings, który zdefiniował ją jako: „wymiana idei, informacji, wartości, systemów, tradycji, wierzeń i innych aspektów kultury w intencji wzajemnego rozwoju i zrozumienia" (Cummings, 2003, s. 1). Podkreśla to, że taka forma dyplomacji może dotyczyć wielu dziedzin takich jak sport, sztuka, muzyka, produkty spożywcze czy alkohol, bowiem także wino stało się instrumentem wykorzystywanym do realizacji celów polityki zagranicznej w ramach dyplomacji kulturalnej.

Działalność dyplomacji kulturalnej można zaliczyć do tak zwanej *soft power*. Miękka siła powinna być rozumiana jako zdolność państwa do pozyskiwania sojuszników i poszerzania wpływów dzięki atrakcyjności własnej kultury. Atrakcyjność w tym przypadku to siła przekonywania do własnych rozwiązań, wartości i wizji świata. Twórca pojęcia *soft power*, J. Nye określa je jako: „subtelne sprawienie by inni chcieli tego samego wskutek niewymuszonego wyboru" (Nye, 2007, ss. 5-7). Zatem chcąc rozróżnić miękką siłę od twardej, autor zaznacza, że *soft power* to: „zdolność otrzymywania tego czego chcemy, dzięki atrakcyjności raczej niż za pomocą przymusu lub zapłaty" (Nye, 2007, s. 25). Wprawdzie w dobie globalizacji miękka siła to coraz silniejsze narzędzie polityki zagranicznej, służące układaniu przyjaznych stosunków międzynarodowych. Może być realizowane przez wiele podmiotów, jed-

nak ważny jest spójny wizerunek. Zapewniają go działania głowy państwa, jako reprezentanta międzynarodowego, poczynania rządu, w skład którego wchodzi resort kultury oraz spraw zagranicznych, a także aktywność placówek zagranicznych. Tam szczególne miejsce mają attachaty kulturowe w ambasadach oraz instytuty kultury (Kieliszewski, Poprawski, 2009, ss. 19-31).

Przykładem bardzo zręcznie stosowanego *soft power*, jest francuska dyplomacja kulturalna. W szakże Francja jest dzisiaj jedną z największych potęg kulturowych na świecie. Znaczący wpływ dla rozwoju tamtejszej kultury miał wielowiekowy okres kolonializmu. W czasie jego największego rozkwitu przypadającego na przełom XIX i XX w. Francuskie imperium kolonialne zajmowało przeszło 11 mln km² o populacji przekraczającej 110 mln osób. Oznaczało to, że francuska kultura i język dotarły do wielu odległych regionów Nowego Świata. Dopiero wybuch obu wojen światowych zakończył rozwój kolonializmu i zadał ostateczny cios, który zniszczył wolę i ducha Francji i Wielkiej Brytanii do panowania nad światem (Kagan, 2003, ss. 18-19). Spuścizną po dynamicznym okresie kolonializmu pozostało to, że po dziś dzień język francuski jest powszechnie wykorzystywany w 54 państwach, zwłaszcza w Afryce i Azji. Do wielu z tych miejsc dotarły także inne elementy francuskiej kultury, jak choćby zamiłowanie do kuchni i wina. Z tego powodu w krajach zdawałoby się dziś egzotycznych, Francuzi rozprzestrzenili winnice, które do tej pory służą mieszkańcom Algierii czy Maroka (Barton, 2017, ss. 163-165).

Nie bez znaczenia dla współczesnego wizerunku Francji pozostają także rewolucja francuska w latach 1789-1799, uchwalenie jednej z pierwszych konstytucji na świecie w 1791 r., a także współzałożenie w latach 50. XX w. Wspólnot Europejskich, które stały się fundamentem powstania Unii Europejskiej. Dzięki temu Francja postrzegana jest na całym świecie jako kraj wolności i demokracji, a hasła wolność, równość i braterstwo pozostają nadal żywe. Współcześnie Republika Francuska to także jedna z największych gospodarek świata i największy powierzchniowo kraj Unii Europejskiej. Ponadto zajmuje ona pierwsze miejsce pod względem otrzymanych nagród Nobla w dziedzinie literatury oraz piąte miejsce w sprzedaży płyt muzycznych, natomiast Paryż znany jako miasto zakochanych to jedno z najbardziej turystycznych miejsc na świecie. Chociaż Francja jest znacznie mniejsza od USA, wydaje ona tyle samo na dyplomację publiczną. Co więcej, przeznacza ona ponad miliard dolarów rocznie na upowszechnianie francuskiej kultury w świecie. Tak duże inwestycje w międzynarodowe stosunki kulturalne sprawiają, że kraj ten ma najwyższe roczne wydatki na mieszkańca, przekraczające ponad 17 USD. Jest to 4 razy więcej niż druga

w zestawieniu Kanada. Natomiast zagraniczne wydatki Stanów Zjednoczonych w dziedzinie kultury to zaledwie 65 centów na mieszkańca (Miłoszewska, 2009, ss. 53-63).

Na stronie internetowej Ambasady Francji w Polsce można znaleźć informację, że Francja to potęga rolna o światowym zasięgu. Wynika to z faktu, że tamtejsza produkcja towarów rolnych jest największa w Europie, przewyższając przy tym Niemcy, Włochy czy Hiszpanię. Oczywiście na szczególną uwagę w tym względzie zasługuje wino, bo to ono jest najważniejszym towarem eksportowym Francji, a jednocześnie jego wizytówką. Wszakże renoma tamtejszego trunku znana jest na całym świecie (Ambasada Francji w Polsce, 2014). W znacznym stopniu przyczyniły się do tego wydarzenia z 1855 r., który został ochrzczony królewskim rokiem wina. Wtedy właśnie na polecenie Napoleona III z okazji odbywającej się w Paryżu Wystawy Światowej, przygotowano klasyfikację najlepszych bordoskich posiadłości, określanych mianem *grand cru classé*. Jak się okazuje, było to genialne, dziś powiedzielibyśmy marketingowe posunięcie, które wciąż przynosi Francji ogromne korzyści wizerunkowe jak i materialne. Klasyfikacja stanowi hierarchię najlepszych posiadłości, uwzględniając kilkadziesiąt win czerwonych i białych. Co ciekawe taki właśnie podział w niemal niezmienionej formie obowiązuje do dzisiaj i nadal jest jednym z głównych determinantów prestiżu wina na arenie międzynarodowej (Bieńczyk, 2018, ss. 14-17).

O sile oddziaływania *grand cru classé* może świadczyć cena, jaką są w stanie zapłacić klienci na całym świecie. Wszakże Bordeaux uznawane jest za jeden z najlepszych, ale i najdroższych regionów winiarskich świata. Wyjątkowo cenione tamtejsze posiadłości to *Château Mouton Rothschild* i *Château Haut-Brion*, których wina w zależności od rocznika warte są tysiące euro. Producenci legendarnych win mają świadomość, że sprzedają nie tyle napój, ile towar luksusowy. Wynika to z faktu, że dla większości klientów liczy się bardziej, że piją słynne francuskie *château*, niż prawdziwe doznania organoleptyczne. Mimo iż ich cena wydaje się zawrotna, to bordoskie trunki wcale nie są uznawane za najdroższe na świecie. Ten tytuł przypada burgundzkiej posiadłości *Domaine de la Romaneé-Conti*. Owe etykiety to święty Graal w świecie wina, szczególnie poszukiwany przez pasjonatów, kolekcjonerów i inwestorów tych najszlachetniejszych z trunków (Sutor, 2016, s. 232). Wszakże Bordeaux i burgundy to wina-symbole, które rozsławiają Francję na świecie. O ich potędze może świadczyć zamiłowanie wielu wybitnych ludzi kultury. Również wielcy Polacy chętnie po nie sięgali i tak Adam Mickiewicz w przeddzień śmierci wypił do kolacji pół butelki Bordeaux. Natomiast Witold Gombrowicz w swej ostatniej godzinie zjadł nieco malin i ukoił pragnienie kieliszkiem burgunda (Bieńczyk, 2018, ss. 14-17).

Obecnie ogromny wpływ na wizerunek Francji ma także dominacja sektora dóbr luksusowych przez francuskie holdingi takie jak LVMH oraz Kering. Skupiają one renomowane marki ubrań, kosmetyków, a także win. Koncern LVMH jest właścicielem takich domów szampańskich jak *Moët & Chandon*, *Veuve Clicquot*, *Krug, Ruinart* oraz *Dom Perignon*. O tym jak cenne są to marki świadczy, że sprzedaż samego alkoholu zapewnia ponad 20% wpływów grupy, która posiada w portfelu przeszło 40 luksusowych spółek w wielu sektorach. Ta transnarodowa korporacja dzięki pozycji globalnego lidera i obecności na wielu rynkach rozsławia magię szampana na całym świecie. Jest obecna zarówno na największych rynkach takich jak Stany Zjednoczone czy Chiny, ale także dynamicznie otwiera się na coraz mniejsze państwa typu Finlandia i Rumunia. Wszędzie tam dociera z wizją szampana jako napoju wyjątkowego o iście francuskim rodowodzie. Trunek ten to kolejny przykład ikony, która fascynuje i przyciąga do francuskiej kultury oraz sposobu bycia. Kojarzony jest przede wszystkim z celebracją chwili, w myśl sentencji *carpe diem*. Z tego powodu zawsze towarzyszy podniosłym chwilom. Nie może go zabraknąć na oficjalnych przyjęciach, a także na mniej formalnych: ślubach, rocznicach czy wernisażach. Jeśli siła *soft power* tkwi w atrakcyjności kultury, to wdzięk szampana zdecydowanie wzmacnia pozycję i prestiż Francji na arenie międzynarodowej (Pater, 2013, ss. 153-168).

Warto także podkreślić, że francuska dyplomacja kulturalna oddziałuje nie tylko na całe społeczeństwa, ale również bezpośrednio na samych polityków i dyplomatów. Ma to miejsce, ze względu na szczególną rolę francuskich win na przyjęciach. Wszakże Tomasz Orłowski, jeden z najbardziej doświadczonych polskich dyplomatów podkreśla, że to właśnie one tradycyjnie uważane są najlepsze i to im należy poświęcić najwięcej uwagi przy studiowaniu protokołu dyplomatycznego (Orłowski, 2015, ss. 419-425). Na świecie jest wiele państw o bogatej kulturze wina, które dyplomatyczne stoły zastawiają przede wszystkim własnymi butelkami. Wśród nich są oczywiście Francja, Włochy, Hiszpania czy Stany Zjednoczone, gdzie prezydent Lyndon Johnson nakazał by w Białym Domu podawać jedynie wina amerykańskie (Sutor, 2016, s. 233). Inną znacznie szerszą grupę stanowią państwa zbyt zimne, zbyt gorące lub zbyt bezpłodne, aby z sukcesami uprawiać tam winorośl. Tego przykładem może być Islandia, której ambasador w Londynie, Stefán Haukur Jóhannesson, zażartował ostatnio w wywiadzie dla Magazynu Shortlist mówiąc: „Nie możemy pochwalić się dobrymi winami na Islandii". Takie państwa nieprodukujące własnych wina w pierwszej kolejności zamawiają trunki z Francji, których splendor i francuska kultura przebija się na przyjęciach dyplomatycznych (Landale, 2019).

Podsumowanie

Koniec XX w. to czas narodzin globalizacji i dynamizmu w stosunkach międzynarodowych. W znacznej części świata zapanował pokój, a podstawowe potrzeby bezpieczeństwa zostały zabezpieczone. Wtedy na arenie międzynarodowej rozpoczęła się rywalizacja ekonomiczna i kulturowa. Działania mające zapewnić dominację jednych państw nad drugimi były podejmowane w wielu różnych aspektach. Jednym z nich było wykorzystanie wina, jako instrumentu dyplomacji. Miało to wymiar zarówno ekonomiczny, jak i kulturowy, czego najlepszym przykładem są działania podejmowane przez Rosję i Francję. Rosja w myśl koncepcji hard power, wykorzystuje wino w ramach dyplomacji gospodarczej. W ten sposób stara się wzmocnić swoją potęgę w regionie poprzez stosowanie nacisków, których celem jest oddziaływanie na suwerenne działania republik Gruzji i Mołdawii. Inaczej sprawa wygląda w przypadku Francji, której dyplomacja kulturalna bazuje na idei *soft power*. W konsekwencji próbuje ona wykorzystać wino, jako symbol własnej kultury do szerzenia wartości, jakie za nią stoją. W ten sposób kreuje atrakcyjny wizerunek własnej kultury, który wzmacnia jej prestiż i pozycję na arenie międzynarodowej. W obu przypadkach, zarówno Rosja, jak i Francja starają się zabezpieczyć oraz wzmocnić swoje interesy na arenie międzynarodowej, wykorzystując w ramach dyplomacji gospodarczej i kulturalnej instrument, jakim jest istotnie wino.

Bibliografia

Ambasada Francji w Polsce (red.). (2014). *Francja główną potęgą rolniczą w Europie*. Pobrane z: https://pl.ambafrance.org/Francja-glowna-potega-rolnicza-w. [dostęp: 12.11.2020].

Barton, R. (red.). (2017). *Winne szlaki*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Pascal.

Bieńczyk, M. (2018). *Wszystkie kroniki wina*. Warszawa: Wielka Litera.

Całus, K. (2014). Rosyjskie sankcje wobec Mołdawii. Niewielkie efekty, spory potencjał. *Komentarze OSW, nr 152, ss. 1-8*.

Cummings, M. (2003). *Cultural Diplomacy and the United states Government: a Survey*. Waszyngton: Americans for the Arts.

Ćwiek-Karpowicz, J., Secrieru S. (red.). (2015). *Sankcje i Rosja*. Warszawa: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.

Falkowski, K. (2018). Wpływ Rosji na międzynarodową konkurencyjność Białorusi, Gruzji, Mołdawii oraz Ukrainy w XXI wieku. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 352, ss. 56-64*.

Kagan, R. (2003). *Potęga i raj. Ameryka i Europa w nowym porządku świata*. Warszawa: Studio Emka.

Kieliszewski, P. Poprawski, M. (2009). Instytucje publiczne i dyplomacja kulturalna. Potencjały i wyzwania. *Zarządzanie publiczne, nr 3/9, ss. 19-31*.

Kosienkowski, M. (2010). *Naddniestrzańska Republika Mołdawska: determinanty przetrwania*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Kublik, A. (2019). Rosja ukarze Gruzję za obrażenie Putina. Szykują sankcje na gruzińskie wina i wodę Borżomi. *Gazeta Wyborcza*. Pobrane z: https://wyborcza.pl/7,155287,24975648,rosja-ukarze-gruzje-za-obrazenie-putina-szykuja-sankcje-na.html. [dostęp: 13.11.2020].

Landale, J. (2019). Diplomacy and alkohol. *Diplomat Magazine*. Pobrane z: https://diplomatmagazine.com/diplomacy-and-alcohol/. [dostęp: 13.11.2020].

Langowska, J. (2018). Dyplomacja kulturalna czy kulturowa, - definiowanie kultury i jej roli na arenie międzynarodowej z perspektywy nauk humanistycznych. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego, Nauki Humanistyczne, nr 21 (2/2018), ss. 37-60. DOI: 10.26361*.

Miłoszewska, D. (2009). Europejska soft power w kontekście rozważań Josepha Nye'a. w: C. Trosiak (red.), *Perspektywy rozwoju Unii Europejskiej po rozszerzeniu z 2007 – przegląd zagadnień*, (ss. 53-63). Poznań: Wydawnictwo Naukowe

Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (red.). (2013). *Nowy wymiar dyplomacji*. Miejsce wydania: Warszawa.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (red.). (2017). *Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej 2017-2021*. Miejsce wydania: Warszawa.

National Office for Vine and Wine (red.). (2019). Mołdawskie krajowe biuro ds. winorośli i wina: innowacyjna strategia ukierunkowana na jakość przynosi efekty w postaci rekordowej liczby medali. *Polska Agencja Prasowa*. Pobrane z: http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/136495,,moldawskie-krajowe-biuro-ds-winorosli-i-wina-innowacyjna-strategia-ukierunkowana-na-jakosc-przynosi-. [dostęp: 13.11.2020].

Nye, J. (2007). *Soft power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Organski, A. (1958). *World Politics*. Nowy Jork: Knopf.

Orłowski, T. (2015). *Protokół Dyplomatyczny. Między Tradycją a nowoczesnością*. Warszawa: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.

Pater, P. (2013). Konglomerat marek luksusowych w czasach kryzysu. Analiza działań grupy LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton w latach 2007-2010. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów. Zeszyty Naukowe, nr 132, s. 153-168*.

Sielska, Z. (2017). Dyplomacja ekonomiczna – na przykładzie stosunków dyplomatyczno – gospodarczych Polski i Chorwacji. *Forum Młodych Dyplomatów*. Pobrane z: http://www.diplomacy.pl/pl/blog/europa-wschodnia/item/198-dyplomacja-ekonomiczna-na-przykladzie-stosunkow-dyplomatyczno-gospodarczych-polski-i-chorwacji. [dostęp: 14.11.2020].

Sutor, J. (2016). *Etykieta dyplomatyczna z elementami protokółu i ceremoniału*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.

Szczepaniak, R. (2011). Soft power „miękka siła", w relacjach międzynarodowych. Dyplomacja kulturalna - redefinicja pojęcia z doświadczeń kulturoznawcy. *Horyzonty Polityki, nr 2(3) 2011, s. 197-210*.

Włodkowska, A. (2010). Wykorzystanie hard i soft power przez Federację Rosyjską w regionie czarnomorskim. w: T. Kapuśniak (red.) *Unia Europejska i Federacja Rosyjska wobec regionu Morza Czarnego* (s. 59-71). Lublin: IEŚW.

Zięba, R. (2005). *Wstęp do teorii polityki zagranicznej państwa*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.