

Особливості функціонування професії «винний критик»

Тетяна Мінчева, здобувачка другого (магістерського) рівня факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Наталя Кутуза, науковий керівник, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри нових медіа та медіадизайну факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

У статті досліджено розвиток професії «винний критик» через призму ЗМІ в українському та зарубіжному інформаційному просторі. Розглянуто демасифікацію як соціальну трансформацію, що сприяло стрімкому розвитку нішевих видань, зокрема, на ринку масмедіа виникла велика кількість спеціалізованих газет, журналів, сайтів, подкастів та блогів із винної тематики. Також підкреслено, що ключовою фігурою нового напрямку стає винний критик, який задає тон і тренди для винної спільноти шляхом популяризації культури цього напою.

Ключові слова: винний критик, інформаційне суспільство, критика, нішеві видання.

Останнє десятиліття попитом стали користуватися спеціалізовані джерела, які висвітлюють діяльність просвітників культури споживання вина, що загалом впливає на розвиток масових комунікацій. Поціновувачі винної культури об'єднуються у спільноти за інтересами, аби розвивати сферу, яка їм цікава, обмінюються ідеями та досвідом. Але, щоб створювати якісний матеріальний та комунікаційний продукт, потрібен критик, який зможе оцінити та надати рекомендації. Таку роль у ніші масової комунікації виконують представники нової професії, що отримали назву «винні критики». Їхня

діяльність стала каталізатором позитивних зрушень у світі вина – про нього почали говорити та писати. Саме тому тема є **актуальною**, адже зміни відбуваються саме зараз, і аналіз особливостей цієї діяльності, таких, як створення уявлення про бренд, принцип незалежної дегустації, продукування вузькоспеціалізованих матеріалів, допоможе зрозуміти ефекти, які саме ця діяльність викликає у аудиторії.

Об'єктом нашого дослідження є винна критика як професія, яка має певну сукупність характеристик та ознак. **Предметом** дослідження виступає професійний продукт діяльності винних критиків, який задає тон у розвитку цієї галузі та реагує певним чином на виклики, що постають перед нею, як перед новою професійною діяльністю.

Мета нашої статті – дослідити особливості функціонування професії «винний критик» в українському та іноземному інформаційному полі. Для виконання мети потрібно виконати такі **завдання**: розглянути поняття «винний критик» у контексті сучасної масової комунікації; встановити особливості нової професії та визначити стан розвитку цього ремесла в українському та іноземному комунікаційному просторі, встановити пріоритетні жанрові особливості медіапродуктів цієї галузі. Завдання у роботі реалізовані за допомогою наступних **методів**: описового методу, синтезу, аналізу, моніторингу ЗМІ.

Важливою ланкою між споживачем і виробником винної продукції є винний критик, який виступає для аудиторії лідером думок. За П. Лазарсфельдом, лідери думок, які існують на всіх рівнях суспільства, завжди мають активну життєву позицію, розгалужену систему соціальних контактів, прагнуть поширювати корисну інформацію серед «своїх» групи, залучені у процес розв'язання проблем [16]. Винні критики – незалежні спеціалісти-дегустатори, які за допомогою органів чуття аналізують вино й результатом їхньої діяльності є словесний органолептичний портрет напою та цифровий рейтинг, що позначає його рівень якості. Варто відзначити два основних етапи, з яких формується власне критична діяльність: по-перше, це сам процес критики,

тобто виокремлення позитивних та негативних аспектів того чи іншого явища, а, по-друге, формування певних естетичних зразків та підвалин для культурного розвитку [2].

У широкому значенні «критикувати» позначає не лише виказати схвалення або несхвалення певної діяльності або явища, а чітко й точно методом аналізу великої кількості чинників виявити слабкі та сильні сторони [7, с. 168].

Винні ж критики виступають орієнтирами для виробників, вказуючи на помилки та виконуючи роль своєрідних регуляторів якості, внаслідок чого розвивається здорова конкуренція між виробниками. Тобто якщо для винних сомельє й кавістів обов'язками є підбір напою та їжі для гармонійного смаку, то винний критик має письмово зафіксувати власні враження – і у цьому допоможуть професійні знання, які можна отримати у спеціалізованих закладах [11], де найпопулярнішим залишається «Wine and Spirits Education Trust».

Міжнародний фонд освіти у сфері вина та спиртних напоїв «WSET» представляє таку можливість і спеціалізується на підготовці фахівців чотирьох рівнів, де перший рівень – базові знання еносвіту, а найпрестижніший четвертий полягає у глибокому аналізі винного ринку та досягненні усіх тонкощів виноробства, які здобувач демонструє у власному дипломному проєкті [17]. В Україні цей фонд теж представлений, наприклад, програма освіти у «WSET» полягає у підтвердженні вже здобутих навичок, отриманні кваліфікації, а не спеціальності (як у закладах вищої освіти), тому якщо метою освіти є вивчення теоретичної бази, то варто зосередитися на власне школі. За останні роки стрімко зростає кількість винних шкіл та індивідуальних курсів для сомельє, кавістів і дегустаторів, засновниками яких часто виступають ті ж випускники «WSET». Серед українських шкіл відомими є такі, як «Wine school by Goodwine», «Winetime academy», «InVino School». Вони позиціонують себе як «заклад, що всебічно розвиває винну культуру й культуру споживання винних напоїв» [15]. Проте, щоб засвоїти майстерність винної критики, однієї освіти недостатньо. Роберт Паркер, американський винний критик, таким вбачав принцип своєї

діяльності: «Критика повинна бути аналітичною та гедоністичною, і я більше схильююсь до гедоністичної. Це напій насолоди, тому давайте про це не забувати» [9, с. 12]. Окрім того, функції критика полягають у тому, щоб подавати судження, на які можна опиратися, тобто у критика має бути широкий досвід і розвинена сприйнятливність до предмету оцінки. На думку Р. Паркера, винному критику мають бути притаманні такі характеристики, як незалежність, сміливість або «демократична дегустація», досвід, обґрунтованість індивідуальних суджень, акцент на співвідношенні якості та ціни, акцент на питанні якості, неупередженість [9, с. 12].

Хоча в Україні за останні роки підвищилася зацікавленість у винному напої (про що свідчить зростання аудиторії нішевих ЗМІ, які висвітлюють цю тематику), та збільшилася концентрація локального виробництва вин (лише за 2020 рік ліцензію отримали 4 нові виноробні, які розташовані не на традиційних південних зонах) [5], все ж таки професія винного критика в українських реаліях не виникла. Роль критиків, які популяризують культуру споживання вина, взяли на себе вітчизняні ЗМІ: за останні 10 років український інформаційний простір поповнили такі нішеві проєкти, як онлайн-видання «Серцевина», журнал та онлайн-видання «Drinks+», блог «Сомельє в зелених штанах», де авторами матеріалів, які публікуються, переважно стають журналісти-ентузіасти або винні сомельє. Але якщо перші два видання є незалежними за своєю природою, то блог «Сомельє в зелених штанах» виступає як заангажоване джерело інформації, що видно із рекомендованого переліку вин (це лише марки, які представлені в мережі «Сільпо»). Наприклад, авторка Анна-Євгенія Янченко в дописах посилається на мережу супермаркетів, у якій і працює [10].

Якщо блог «Сомельє в зелених штанах» має ознаки прямої реклами, то видання «Серцевина» переслідує інші цілі, що простежується в тематиці матеріалів. Так, із наміром просвітити аудиторію про стан вітчизняного винного виробництва в 2020 році українське видання про вино «Серцевина» в межах спеціального проєкту розробило інтерактивну мапу вітчизняних виноробень, що

дало змогу читачам розширити світогляд і візуально ознайомитися з потенціалом українських виноробень. Систематизована мапа містить інформацію про місцезнаходження, назву бренду, короткий текст про історію створення та власника в комплексі з фотоматеріалами. Станом на 2021 рік у проєкті зареєстровано 60 виноробень, найбільша концентрація яких розташована в Одеській області (20 одиниць), що свідчить про те, що українське виноробство не стоїть на місці.

Якщо намагатися окреслити межі галузі, що використовується для вдалого та якісного висвітлення усього світу вина, то простежуємо суміжність із lifestyle-журналістикою й тревел-журналістикою.

Lifestyle-журналістика, тобто журналістика про стиль життя, найбільш доречна й широко використовується для висвітлення новин із винного світу, але не всі дослідники виділяють її як окремий сегмент журналістики [1]. Саме той факт, що кількість lifestyle-видань та однойменних рубрик у журналах, сайтах і газетах збільшуються, дає підстави вважати, що з розвитком культури споживання, розвиваються і окремі сегменти ринку. Під lifestyle-журналістикою розуміються матеріали, в основі створення яких покладено розуміння цінностей реципієнта, їхнього стилю життя та особливостей вписування стилю життя в картину світу кожної окремої спільноти людей [13].

Французький дослідник Франциск Фюсте наголошує на тому, що lifestyle-матеріали базуються на кількох компонентах із життя споживача: відпочинок, хобі, робота, особисте життя, навіть переваги у виборі автомобіля чи напрямку для подорожі [14]. Можна зауважити, що саме наявність матеріалів про напої та їжу (яка є важливим складником під час дегустації) дає підстави вважати lifestyle-журналістику суміжною до сегменту винної культури в масовому суспільстві. Таку тенденцію можна помітити у виданні «Drinks+», яке містить окремі рубрики «Гастрономія» (містить рецепти від шеф-кухарів, що обов'язково супроводжуються рекомендаціями певного сорту вина, яке краще

смакуватиме зі стравою) та «Бар» (матеріали про увесь асортимент алкогольної продукції).

Тревел-сегмент відіграє важливу роль для представників винної культури, адже зосереджується, по-перше, на локаціях, а, по-друге, на унікальних традиціях. Тревел-журналістика – полідискурсивний напрям масмедіа, який надає аудиторії інформацію про подорожі, географію культури, історію, етнографію та суміжні дисципліни [4]. Цей напрям журналістики втілений у художньо-публіцистичних жанрах, а саме в подорожньому нарисі. Рубрика «Винні дороги» онлайн-видання «Drinks+» містить саме такі матеріали. Автор є учасником подорожі, яку описує читачеві за допомогою художніх засобів: «природа щиро обдарувала цей горний край: мінеральні джерела насичують цінними елементами ґрунти схилів, на яких у симбіозі з працьовитістю та досвідом професіоналів вирощується унікальний виноград», – зазначає автор матеріалу на «Drinks+», вивчаючи місцевість Карпат [12]. «Якщо будете поруч та зайдете у винний льох, ви навіть і не здогадаєтесь, що виноробне підприємство наче завмерло», – описує закарпатську виноробню журналістка «Серцевини» [3].

Журналістам, які займаються цією сферою масових комунікацій, варто звертати увагу на можливість декодування інформації інкультурованими та неінкультурованими реципієнтами, тобто у випадку, якщо аудиторія видання не знайома з культурним кодом певної місцевості, вона не зможе адекватно сприйняти інформацію [4, с. 5]. Як підкреслює Н. Кутуза, невміле використання іншомовних лексичних одиниць в українському контексті може не нести для пересічного читача ніякої інформації, тому автор має оперувати різними способами введення іншомовного терміна в текст, що зможе спростити його сприймання [6, с. 32]. Якщо розглядати цю позицію у контексті матеріалів про вино, то варто надавати перевагу термінам, які описують його сенсорні особливості. Наприклад, замість терміна «танінність» можна використати синонім «терпкість», але для цільової аудиторії, яка знається на тонкощах

аналізу вина, вищезазначене правило працює у зворотному напрямі – перевагу краще надати найбільш репрезентативному слову, навіть якщо воно не має українських відповідників. Таке явище виникає тому, що у Франції, яка вважається зачинательницею винної культури, відповідних термінів набагато більше. Усе розмаїття термінів, до яких апелюють спеціалісти винної сфери можна зустріти у спеціальних академічних словниках, наприклад, «Настольная книга дегустатора» Юрія Зибцева. Задля того, щоб аудиторія була освіченою у винній сфері, професіонали винної критики й виробляють медіапродукти та книги.

«Текст живий, коли у нього є читач, і за ним – останнє слово: де немає читача – немає і тексту. Але читач вільний у своєму виборі, і серед маси написаного найменші шанси має те, що не обіцяє бути цікавим», – зазначає Марк Найдорф [8, с. 231]. Саме завдяки попиту і збільшується кількість видань, які висвітлюють події зі світу вина, тому іноземні ЗМІ, на відміну від українських, представлені більшою кількістю медіапродуктів: колонка винної колумністки-критикині в «Financial Times» Дженсіс Робінсон, аналітичні статті Роберта Паркера в журналі «Wine advocate», проєкт «Повертаючи столи» винного публіциста, як сам себе називає автор, Карла Джаванті на онлайн-порталі «Carl Giavanti Consulting». Французький тематичний журнал «Wine Spectator» – одне із провідних нішевих видань як у французькому, так і у світовому інформаційному просторі. Матеріали з нефіксованою періодичністю публікуються у рубриках «Події», «Вино і культура», «Вино і IQ» і представлені жанровим розмаїттям «фаст-фуд» та «повільної» журналістики.

В Україні відсутні якісні винні видання та блоги, матеріали для яких створюють винні критики. «Ми провели неочікувані паралелі між вином та ЗМІ в розвинених країнах. Як перше, так і друге є маркерами цивілізації, так звані «соціальним мастилом», – заявляють на своїх сторінках журналісти «Серцевини». Свою місію видання представляє так: надихати на усвідомлений спосіб життя, на розважливе споживання та переосмислення буття. Якщо

класична журналістика апелює до загальноприйнятих стандартів, одним із яких є баланс думок, то в матеріалах винної проблематики ви скоріш не зустрінете використання вищезазначеного стандарту, що зумовлено вибором жанрів.

На думку французького енолога та винного критика Еміля Пейно, намагання винних критиків «запустити» винну культуру в маси пояснюється тим, що однією з їхніх задач є навчити реципієнта знаходити опору у знаннях про дегустацію та використовувати ці знання не тільки для тренування органів чуття, але й як майстерність до інтерпретації своїх відчуттів.

Таким чином, винний критик – спеціаліст винної сфери, задача якого полягає у всебічному аналізі вина органолептичним способом. Для цього професіонал використовує спеціальний рейтинг, за шкалою якого позначає якісне вино й неякісне. Навчити культурі споживання вина – ось одна з провідних цілей сучасної винної критики. За допомогою грамотного глибокого аналізу експерт знаходить сильні та слабкі сторони, чим стимулює виробника рухатися заданим орієнтиром. Принцип роботи критиків різних галузей полягає у незаангажованості та незалежності від виробника того продукту, який піддається критиці, тобто якщо у критика наявний у матеріалі конфлікт інтересів, то така робота не може вважатись якісною.

У західній Європі та США професія винного критика широко представлена, на відміну від українського освітнього простору, який репрезентований лише кваліфікаціями WSET від першого до третього рівня, Спеціальностей «винний критик» і «винний сомельє» не існує на ринку, та цей напрям не вивчають у державних університетах, тому усі дипломи та оцінювання є формальними. Важливішу роль у освітньому компоненті відіграє статус бренду, який його видає. Якщо закладу вірять та про нього знають – то і його диплом буде визнаним.

Медіапродукт, який виробляють винні критики, схожий за характеристиками на lifestyle-журналістику й тревел-журналістику, але матеріали про вина потребують окремої ніші, адже вищезгадані види

журналістики обмежують критиків у виборі жанру та концентруються більше на темі подорожей та стилю.

Отже, в інформаційному полі України відсутня професія винного критика, тому що представники винних професій зазвичай є заангажованими і представляють певний бренд, продукцію якого рекомендують придбати (таким є блог «Сомельє в зелених штанах»). Якби представники професій, пов'язаних з індустрією вина, стали незалежними й апелювали до показників якості у своїх судженнях, а не до вражень від бренду, винна критика в комунікаційному просторі України почала би розвиватися в новому професійному дискурсі.

Література

1. Болдырёва Т. В. Феномен крафтовых СМИ. *Поволжский педагогический вестник*. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kraftovyh-smi/viewer> (дата звернення 20.11.2021).
2. Винная критика – что это такое и есть ли в ней необходимость? *Fortwine*. URL: <https://fortwine.ru/news/vinnay-kritika/> (дата звернення 29.11.2021)
3. Закарпаття для допитливих. *Серцевина* URL: <https://theheartofwine.com/zakarpattia-dlia-dopytlyvykh/> (дата звернення 29.11.2021)
4. Йолкіна І. І. Автор та адресат тревел медіатексту. *Вчені записки Новгородського державного університету імені Ярослава Мудрого*. 2016. Вип. 2 (6). С. 1-5
5. Как за 5 лет выросли украинские виноделы и что еще надо сделать. *Экономическая правда*. 19.11.2020 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/11/16/668037/> (дата звернення 29.11.2021)
6. Кутуза Н. В. Девіації у рекламному дискурсі. *Діалог: медіа-студії*. 2006. Вип. 5. С. 25–33

7. Михалкина Т. Н. Критика в современных условиях. *Вестник Мордовского университета*. 2011. Вып. 1. С. 168.
8. Найдорф М. И. Очерки современной массовой культуры. Одесса: ВМВ, 2013. 276 с.
9. Паркер М. Р. Винный гид покупателя. Москва: Эксмо, 2013. 1712 с.
10. Сомелье в зеленых штанах. *Блог*. URL: <https://www.facebook.com/GreenSommelier/posts/876177432829835> (дата звернення 30.11.2021)
11. Форум: сомелье, винні критики та енологи. URL: <https://forum-wine.info/viewtopic.php?t=6> (дата звернення 30.11.2021)
12. Cotnar. Новая эра. *Drinks*. 23.02.2021 URL: <https://drinks.ua/news/cotnar-novaja-jera/> (дата звернення 15.11.2021)
13. Elfriede Fürsich. Lifestyle journalism as popular journalism, *Journalism Practice*, 2011. С. 12-25. URL: https://www.researchgate.net/publication/233277778_LIFESTYLE_JOURNALISM_AS_POPULAR_JOURNALISM (дата звернення 29.11.2021)
14. Francesc Fusté Forné. Food journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century. Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2017. P. 14.
15. Goodwine: Місія та психологія URL: https://goodwine.ua/ru/goodwine-mission_and_philosophy (дата звернення 27.11.2021)
16. Katz E., Riley J. W., Lazarsfeld P. F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 1956. P. 355 – 356.
17. WSET: кваліфікації URL: <https://www.wsetglobal.com/qualifications/wset-level-1-award-in-wines/> (дата звернення 29.11.2021)