

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**СТОЯНОВА Анна Афанасьевна**

**Французские традиции винной журналистики**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»

Научный руководитель –  
доктор социологических наук, профессор  
ПУЮ Анатолий Степанович  
Кафедра Международной журналистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018

## Оглавление

|  |    |
|--|----|
| Введение.....  | 3  |
| Глава 1. Винная журналистика как узкий сегмент современной мировой медиаиндустрии..... | 8  |
| 1.1 Современная медиаиндустрия в сегментах.....  | 8  |
| 1.2 Винная журналистика как часть lifestyle-сегмента.....                              | 11 |
| 1.3 Винная журналистика как часть гастрономического сегмента медиа.....                | 13 |
| 1.4 Винная журналистика как часть трэвел-сегмента.....                                 | 16 |
| 1.5 Сравнение характеристик винной журналистики и других тематических сегментов.....   | 20 |
| 1.6 Отличительные особенности винной журналистики.....                                 | 21 |
| 1.7 Винная журналистика Франции как законодатель жанра.....                            | 30 |
| 1.8 История виноделия и становление культа гедонизма.....                              | 33 |
| Глава 2. Сравнительный анализ винной журналистики Франции и России.....                | 36 |
| 2.1 Обзор французских изданий, специализирующихся на теме вина.....                    | 36 |
| 2.2 Общие тенденции развития винной культуры в России.....                             | 39 |
| 2.3 Обзор российских изданий, специализирующихся на теме вина.....                     | 43 |
| 2.4 Сравнительная характеристика ведущих изданий России и Франции.....                 | 47 |
| Заключение.....  | 61 |
| Список использованной литературы.....  | 64 |

## Введение

**Актуальность** исследования определяется тем, что винная журналистика (пока не сформировавшаяся в России и развитая на Западе) имеет большой потенциал и ценность для журналистики и культуры региона, производящего и потребляющего вино. Помимо религиозного смысла (вино часть христианского причастия, например) вино приобретает культурный символизм. Употребление вина выходит за рамки обыденного действия, что выражается в создании винных клубов, проведении дегустаций и конкурсов среди изготовителей, сомелье и т.п. В странах-изготовителях распространена такая отрасль туризма, как винный туризм, целью которого является знакомство с аутентичными винами и местами их происхождения. Таким образом вино является не просто напитком, а частью культуры, причем не только для религии. Медиа как источник информации для современного человека играют роль в презентации и распространении любой культуры, поэтому мы рассматриваем новый сегмент СМИ – винную журналистику.

**Новизна исследования** заключается в попытке изучить потенциальную для российского медиа ландшафта тематическую нишу СМИ. Винная журналистика как отдельный сегмент пока не достаточно определяется, мало исследуется в теоретических источниках и мало выделяется среди развлекательных, гастрономических, трэвел-изданий.

Четкое определение и понимание (как самими СМИ, так и читателями) функций винной журналистики, создание журналистского посредничества между и читателем (здесь же – потребителем продукта) теоретически позволит развивать в стране иное отношение к алкоголю. Важный шаг на пути развития культуры питания – повышение интереса к напитку и его производству на «своих» территориях. Привлечение внимания к вину и, в частности, к отечественным производителям позволит

улучшить экономическое положение агро отрасли в стране, разовьет новые туристические направления.

Однако несмотря на практический интерес к винной отрасли на данный момент презентация в стране виноделия, винная культура и винная журналистика в России практически не исследуются на теоретическом уровне. Прежде всего, сохраняется неоднозначность понятий, описывающих культурные аспекты употребления вина, функционирования винной журналистики. Другая проблема связана с отсутствием должного теоретического осмысления винной культуры. Она изучается преимущественно на эмпирическом уровне самими производителями, критиками, рестораторами и в результате предстает перед потребителями вина и потенциальной аудиторией винной журналистики как набор разрозненных правил и рекомендаций. Это информация о сочетании вин и блюд, правила подачи вина к столу, советы сомелье, оценки критиков. Механизмы функционирования винной культуры остаются не изученными, отсутствует единая система номинаций и определений (например, использование термина «шампанское» остаётся до сих пор спорным: регион-создатель закрепил это понятие исключительно за своим продуктом юридически, однако многие производители сохраняют известное название, добавляя определение или кавычки).

В странах-изготовителях вина культура данного напитка подкрепляется научным интересом (все найденные нами статьи и научные работы о винной культуре и винной журналистике – зарубежные) и существованием в винных СМИ. В России современный рынок винных медиа находится в стадии развития. В отличие от взятой нами за образец винной журналистики Франции, в России этот сегмент медиа можно назвать еще только формирующимся, но с большим потенциалом развития за счет роста аудитории. Происходит также и увеличение технических

платформ для функционирования СМИ: «гибридные медиа» – с одновременным существованием сайта и бумажной версии, например, Simple Wine News, online-only-медиа только в интернет-пространстве – Винная газета, мобильные приложения – Vivino. В 2017 году была создана первая в России ассоциация винных журналистов и писателей.

Для формирования винной журналистики как самостоятельной отрасли, такой же авторитетной, как в странах Европы и Нового Света, необходим анализ традиций и закономерностей, сформированных в странах-первопроходцах, а затем адаптация этих традиций и прогноз потенциальных направлений развития для иной страны (России в данном случае). Наиболее влиятельна и развита данная тематика в СМИ Франции, поэтому за основу взяты авторитетные французские винные журналы.

**Объектом** исследования являются французские винные СМИ «Revue du vin de France», «Le Figaro Vin», «Terre de vins» (как образцы и основоположники винной журналистики) и российские издания Simple Wine News, Invisible, Винная газета (как представители альтернативной винной журналистики и трансформации традиций в условиях другого региона и культурного контекста). **Предмет ВКР** – традиции выбранных СМИ и особенности их функционирования, их влияние на культурное сообщество и экономическое положение регионов.

**Цель** выпускной квалификационной работы – выявление особенностей и функций винной журналистики как культового сегмента за рубежом (в частности во Франции) и как молодой отрасли СМИ в России. **Задачи** исследования – изучить традиции и закономерности в винной журналистике Франции, определить потенциальные направления сегмента и его возможные пути развития в России; изучить винную журналистику как инструмент культурного просвещения и способ создания имиджа региона.

**Теоретическая база** работы достаточно узка, поскольку в российском научном сообществе тема винной журналистики как отдельного сегмента на данный момент не разработана. Основная работа была проведена с опорой на исследования зарубежных ученых: социологов, культурологов, медиа-экспертов, таких, как Jorg Rossel, Patrick Schenk, Michael Summerfield, Kolleen M. Guy, Øyvind Horverak и другие. Однако и в научных сообществах Европы, Америки винная журналистика как самостоятельная отрасль рассматривается не всегда; большая часть статей и книг, составляющих теоретическое подкрепление ВКР, исследуют проблемы потребления вина как продукта, создание его культа, восприятия напитка как общественной связующей. В силу пока не разработанной тематики мы пользовались теоретическим материалом и самих винных изданий («Le Figaro Vin», «Wine Mag»), где часто встречаются аналитические статьи, обзоры винной сферы.

**Эмпирической базой** для исследования послужили французские специализированные журналы «Revue du vin de France», «Le Figaro Vin», «Terre de vins» и российские издания «Simple Wine News», «Винная газета», «Invisible».

**Хронологические рамки исследования** составляют последние 5 лет (были выделены наиболее популярные медиа за это время), поскольку нас интересуют не сиюминутные процессы в онлайн и печатных источниках, а формирование тенденций, традиций, которые зарождаются в одних странах и тиражируются затем по всему миру.

Для исследования тенденций и условий развития винной журналистики были применены **количественный и качественный контент-анализы** материалов специализированных изданий и разделов, а также анализ теоретических источников с их последующим переводом (с английского или французского).

**Структура данного исследования** следующая: выпускная квалификационная работа состоит из введения, оглавления, I теоретической части (включающей подглавы Современная медиаиндустрия в сегментах, Винная журналистика как часть lifestyle-сегмента, Винная журналистика как часть гастрономического сегмента медиа, Винная журналистика как часть трэвел-сегмента, Сравнение характеристик винной журналистики и других тематических сегментов, Отличительные характеристики винной журналистики, Винная журналистика Франции как законодатель жанра, История виноделия и становление культа гедонизма) и II практической части, где исследование делится на подглавы Обзор французских изданий, специализирующихся на теме вина, Общие тенденции развития винной культуры в России, Обзор российских изданий, специализирующихся на теме вина, Сравнительная характеристика ведущих изданий России и Франции, а также заключения и списка литературы и источников.

## **Глава 1. Винная журналистика как узкий сегмент современной мировой медиаиндустрии**

На сегодняшний день все более популярной становится нишевая журналистика – так называемые специализированные СМИ, посвященные достаточно узкой тематике. В данной работе мы исследуем винную журналистику как молодой и малоизученный сегмент российского нишевого медиарынка. Большой интерес к сфере в России появился сравнительно недавно, поэтому наша цель - найти теоретическое обоснование и показать практическое значение винной журналистики. Для определения места и потенциала винной журналистики нам видится важным проанализировать современную медиаиндустрию и обозначить, на какие сегменты она делится.

### **1.1. Современная медиаиндустрия в сегментах**

Условно современная медиаиндустрия делится на несколько сегментов.

В самом широком плане существует деление на СМИ общей (усредненной) тематики и специализированные. Сегодня специализация берет в расчет и более детальное сегментирование рынка. Так, узко направленная пресса издается для групп потребителей, объединенных по интересам, связанным с определенным хобби.

В свою очередь специализированные медиа можно разделить «по целевому назначению», согласно теории журналистики, в контексте данного исследования нас интересуют именно те из них, к которым



потенциально может относиться винная журналистика – это досуговые СМИ.<sup>1</sup>

По мнению исследователей, на сегодняшний день журналистика сферы досуга является одним из наиболее активно развивающихся сегментов российских СМИ.<sup>2</sup> Мы предполагаем, что досуг все более, чем статус в обществе и финансовое положение выражает личность человека, принадлежность к социальным группам и уровень благосостояния. Путешествия, которые может себе позволить индивид (в силу материального положения, культурного контекста и т.п.), еда, развлечения, события, которые он предпочитает – все это формирует его восприятие себя и образ в социуме. В этом же списке находятся и предпочитаемые индивидом медиа, составляющие повестку дня и картину мира в целом. В число досуговых медиа входят издания, тематически связанные с фреймами «мода», «кино», «музыка», «литература», «искусство», «еда», «путешествия», «здоровье» и проч.

Мы ставим перед собой задачу проанализировать, к какому сегменту (фрейму) относится винная журналистика (или выделяется еще один, новый сегмент). Прежде чем приступить к решению данной задачи, нужно дать определение винной журналистики и доказать ее самостоятельное существование в СМИ. В русскоязычном пространстве понятие «винная журналистика» не укреплено: словари и профессиональные справочники не дают такого определения, данной специализации нет в ВУЗах, отсутствуют также учебные издания этой тематики.<sup>3</sup> Однако сфера получает все большее

---

<sup>1</sup> Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. – М., 2015. – 248 с.

<sup>2</sup> Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 8.

<sup>3</sup> На первом собрании винных журналистов России было единогласно признано: «эта профессия существует, но не имеет четких определений...» Wine Mag, URL: <https://wine-mag.ru/archives/3532> (дата обращения 10.12.17)

распространение и популярность благодаря нескольким направлениям. Поскольку в научной литературе определение «винная журналистика» не раскрывается, мы можем только найти дефиниции, данные критиками и винными журналистами. Под винной журналистикой в данной работе мы будем понимать *журналистику, ориентированную как на производителя вина (узкоспециальные СМИ виноградарей, сомелье, как европейское издание Comptoir des vignobles<sup>4</sup>), так и на его потребителя* (постоянного – специализированные медиа, как Simple Wine News,<sup>5</sup> и потенциального – например, еженедельная рубрика в Коммерсант Weekend). *Винная журналистика включает в себя обзоры винных ресторанов и баров, материалы об энотуризме (путешествиях, цель которых – посещение виноградников и винных заводов), новости индустрии, советы по выбору вин в магазинах и их сочетаемости с блюдами, материалы о производстве вин, сортах винограда и подобном.*<sup>6</sup>

Проанализировав российскую и зарубежную досуговую прессу, мы можем сказать, что материалы, относящиеся к винной журналистике, чаще всего встречаются в таких сегментах, как:

1. lifestyle журналистика
2. трэвел-журналистика
3. гастрономическая журналистика
4. узкоспециальная журналистика

Для отнесения винных обзоров, рецензий и критики, репортажей и контента других жанров о вине к определенному сегменту журналистики стоит выделить отличительные характеристики других, смежных с данной,

---

<sup>4</sup> Comptoir des vignobles, URL: <http://www.comptoirvignobles.com/> (дата обращения 12.12.17)

<sup>5</sup> Simple Wine News, URL: <http://simplewinenews.ru/>(дата обращения 12.12.17)

<sup>6</sup> Гильдия издателей печатной прессы, URL: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=55566> (дата обращения 12.12.17)

тематических ниш. Мы рассмотрим каждый из тематических сегментов, чтобы выделить их общие черты с винной журналистикой, а также доказать или ее принадлежность к одному из сегментов, или самостоятельность.

## 1.2. Винная журналистика как часть lifestyle-сегмента

Одна из близких для винной журналистики по целям и функциям тематическая область СМИ – lifestyle, она же – журналистика стиля жизни. До сих пор данной отрасли уделялось недостаточное научное внимание, она все еще иногда не определяется как самостоятельный сегмент журналистики. Однако лайфстайл имеет огромный опыт и распространение в медиа последних 20 лет, более того, его влияние усиливается культурой потребления 21 века.<sup>7</sup> *Lifestyle-журналистика отделяется от политической, социальной, экономической и культурной. В ее поле входят трэвел, музыка, еда, здоровье как составляющие повседневной жизни человека.*<sup>8</sup> Стоит учитывать, что журнал типа lifestyle – отнюдь не то, что называется «модный» журнал. «Необходимо помнить о том, что стиль жизни включает в себя несколько компонентов, состоящих из сфер деятельности индивида. Это работа, взаимоотношения с коллегами, отдых (активный, физический или интеллектуальный), хобби, личная жизнь, предпочтения в одежде, предпочтения в выборе классовых объектов: автомобилей, ресторанов, курортов и прочее»<sup>9</sup>. Именно наличие в сегменте о стиле жизни рубрик о еде, об отдыхе (частью которого иногда являются и алкогольные напитки), о культуре потребления роднит его и винную

<sup>7</sup> По исследованиям Nete Nørgaard Kristensen & Unni From (2011) Lifestyle journalism, Journalism Practice, С. 26-41

<sup>8</sup> Хануш Фолкер, URL: <https://folkerhanusch.com/lifestyle-journalism/> (дата обращения 12.12.17)

<sup>9</sup> Перевод с Elfriede Fürsich (2011) Lifestyle journalism as popular journalism, Journalism Practice, С. 12-25

журналистику. В lifestyle происходит «создание предпочтений и вкусов у читателей журнала, которые направлены как на рекламируемые изданием продукты, так и на морально-этические и культурные ценности. Поэтому lifestyle-журналистика – скорее, о подборе контента для манипуляции аудиторией через формирование вкусов и трендов в обществе.»<sup>10</sup> В журналистике стиля жизни материалы о вине предназначены для мотивации читателя купить это вино (посетить эту дегустацию), так как обычно в редакции lifestyle-издания нет винных критиков или специалистов и проекты делаются совместно с винными ритейлерами. Например, «Гранд-турне с каберне»<sup>11</sup> от Сноба и сети магазинов Simple Wine или партнерский материал «Как выбирать шампанское?» с La Revue du vin de France – винным клубом и старейшим французским винным СМИ – в журнале о стиле жизни Avantages.<sup>12</sup>

Рубрики, в которых обычно помещают материалы о вине, – это «Еда/кухня» (Сноб, Avantages), «Потребительский рынок» (Le Figaro Particulier, Коммерсантъ Weekend), «Лица/персона» (Газета.ру). Жанры, представленные в данном сегменте, ограничиваются интервью с представителями отрасли, рейтингами, советами и репортажами с винных событий. В конце партнерских материалов всегда даются ссылки на сеть магазинов или винный дом, в соавторстве с которым материал был создан. Таким образом, мы можем сделать вывод, что функция таких репортажей и обзоров – информационно-коммерческая или просветительско-коммерческая, то есть материалы винной журналистики работают на B2C-сегмент рынка (business to customer, то есть напрямую предложение товара или услуги потребителю) и направлены в первую очередь на продажу

---

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Сноб, URL: <https://snob.ru/selected/entry/132496> (дата обращения 23.01.2018)

<sup>12</sup> Avantages, URL: <http://www.magazine-avantages.fr/comment-choisir-un-champagne,2300125,10424.asp> (дата обращения 23.01.2018)

товара (вина) или услуги (дегустации, например). В lifestyle-сегменте винная журналистика реализуется чаще в рамках нативной («естественной», приобретающей форму и характеристики той платформы, на которой размещается) рекламы и гидов по ресторанам, что явно не раскрывает всех ее функций и потенциалов. Но авторитетная винная критика в журнале предполагает и узко специальные материалы: рейтинги сомелье и вин, особенности производства и личный опыт виноградарей и т.п. для формирования у читателя полной картины и повестки в сфере. Обилие материалов на такую тематику может противоречить политике издания, возрастной ценз которого может быть ниже 18 лет, а также не совсем релевантно отвечать запросу читателя, который прежде всего ищет именно материалы о «стиле жизни» – то есть путешествиях, досуге, моде.

Однако журналистика стиля жизни размещает все больше материалов о вине, культивируя статусность вина как продукта и убеждая читателя в необходимости элементарных знаний в винной сфере. Как одна из отраслей досуговой журналистики, в этих материалах lifestyle реализует свои социальные функции (создание трендов и тем для обсуждения), рекреативную (материалы, позволяющие отдыхать) и прагматическую (полезные советы и прикладные знания) функции.

### **1.3. Винная журналистика как часть гастрономического сегмента медиа**

Еще одна сфера, потенциально близкая винной журналистике, – гастрономическая журналистика, она же food journalism. Этот сегмент определяется как «отдельная сфера журналистики, создающая особый

нарратив о гастрономии»<sup>13</sup>. Поскольку напитки неотделимы от общего процесса трапезы, зачастую винную критику помещают именно в гастрономических изданиях. Смежные темы здесь – сочетание блюд и вин, ресторанный критика, которая обязательно освещает винную карту заведения, фуд-туризм, также связанный и с напитками. Более того, совмещение этих сфер происходит и на законодательном уровне: например, во Франции с 2010 года национальная кухня признана объектом наследия ЮНЕСКО, а вино, в свою очередь, как подчеркивается в документах, является неотъемлемой частью французской трапезы.<sup>14</sup>

Как и еда, вино, помимо базовых потребностей человека удовлетворяет и более «высокие» – общение, единство, причастность к группе, позволяет создавать определенные клубы, сообщества посвященных и возвышает процесс насыщения. Эти функции гастро- и винной журналистики схожи, поскольку обе нацелены как на создание дискурса, традиций и правил среди узких групп тех, кто интересуется сферой, так и на более обширную, массовую реализацию социальной, коммуникативной функций. Гастрономическая журналистика эстетизирует и возвышает процесс приготовления, приема пищи, в свою очередь винная журналистика делает символичным и элитарным употребление вина.

И гастро-, и винные медиа придают своим объектам новые, более значимые смыслы, выбирают оценочную и книжную лексику в их описании. Так, например, Simple Wine News пишут о рислинге - сорте белого вина: «Один из самых влиятельных винных критиков Антонио Галлони как-то признался, что выбором карьеры отчасти обязан

<sup>13</sup> Francesc Fusté Forné. Food journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century. Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2017. P. 15.

<sup>14</sup> «ЮНЕСКО причислила французскую гастрономию к объектам человеческого наследия», Le Parisien, URL: <http://www.leparisien.fr/societe/l-unesco-inscrit-la-gastronomie-francais-au-patrimoine-de-l-humanite-16-11-2010-1152816.php> (дата обращения 01.04.2018)

эльзасскому рислингу: «Такие вина, как Clos Sainte Hune и Cuvée Frederic Emile от Trimbach, способны предопределить вашу жизнь». <...> Вина здесь делят по стилю на «католические» – более насыщенные и сладковатые, часто с прикосновением ботритиса, и «протестантские» – строгие и сухие». Сам материал называется «Рислинг: скромный гений», то есть мы можем сделать вывод, что номинации и характеристики используются возвышенные, подчеркивающие важность вина, делающие его предметом гордости, дискуссий и т.п.

Вторая важная функция гастрономических изданий, присущая и винной журналистике, – это социальная. Гастрономия в медиа создает свои сообщества: это объединения людей (поваров, рестораторов, потребителей, журналистов и критиков), которые имеют общий интерес в виде кулинарии и обладают определенным культурным контекстом и осведомленностью об индустрии. Как и винная журналистика, гастрономическая предполагает туристические услуги, дегустации, мастер-классы и прочее. Так, например, каждый выход известного гастрономического журнала Put An Egg On It сопровождается большим званым обедом; журнал этого же сегмента Saveur регулярно проводит фестивали и организует открытия новых ресторанов.

В гастрономических изданиях винная журналистика находится обычно в рубриках «Напитки/ Еда» (Saveur, Kinfolk), «Репортажи» (Arts et Gastronomie), и даже «Идеи» (Афиша Еда). Однако почти во всех материалах и рубриках гастрономических изданий вино презентуется как дополнение к столу или же ингредиент рецепта. Отсюда и ограниченный список используемых жанров: рецепт, обзор. Несмотря на поверхностную близость сегментов благодаря эстетизации продукта и созданию сообществ по интересам, в рамках гастрономической журналистики винная реализуется только в одной-двух своих функциях, поскольку вино выступает в единственной ипостаси – продукта питания, а именно –

дополнения к столу. Более того, главная цель аудитории гастрономического издания – это именно кулинария, советы и рецепты, обзоры ресторанов и кулинарных событий, поэтому вино занимает центральную позицию в единичных материалах. Эксперты сферы также всегда разделяют два этих понятия: «Гастрожурналистика, как и винная журналистика, у нас, безусловно, существует, причем на достаточно высоком уровне...»<sup>15</sup> – пишет критик Ленты.ру и экс-редактор проекта Drink.Time Александр Сидоров. В винных изданиях мы также встречаем рубрики о сочетаемости вин и блюд, рецепты идеальных дополнений к вину, но разница между гастро- и винной журналистикой значительна: она заключается в доминирующем предмете внимания, соответствующем политике СМИ и его целевой аудитории.

#### **1.4. Винная журналистика как часть трэвел-сегмента**

Поскольку винная карта мира достаточно разнообразна, зачастую материалы о винах публикуются в качестве репортажей или путевых заметок из различных стран. Это сближает винную журналистику с трэвел-направлением (журналистикой путешествий) в СМИ. Журналистика путешествий в научном сообществе определяется следующим образом: «Это тип СМИ, в котором тексты и мультимедиа представляют иную страну выражением характерных признаков: географического положения, народа, языка, традиций, истории и культуры, общественно-политической ситуации; это полифункциональный источник»<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Гильдия издателей печатной прессы, URL: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=55566> (дата обращения 25.01.2018)

<sup>16</sup> Редькина, Т.Ю. Этические нормы в трэвел-журналистике // Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: матер. международного семинара (3-4 октября 2011 года) / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2013. С. 75



Сегодня именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур и местностей, зачастую детерминированный PR-агентствами и СМИ. «Незаслуженное пренебрежение трэвел-журналистикой парадоксально, потому что происходит смещение фокуса масс-медиа с хард-ньюс (англ. hard-news) на софт-ньюс (англ. soft-news), т.е. с серьезной информации на развлекательную и досуговую»<sup>17</sup>. Эта тенденция развивается и сегодня, еще раз доказывая важность досугового сегмента.

В западных исследованиях есть точка зрения, что внутри трэвел выросло отдельное гастрономическое подразделение, посвященное напиткам и кухне разных стран и народов мира.<sup>18</sup> Мы можем согласиться с этим утверждением или же обосновать уникальность и независимость гастрономического сегмента с начала его существования, но главная мысль здесь – сходство и взаимосвязь данных направлений журналистики. Поэтому одна из гипотетически возможных последовательностей выглядит так: трэвел-журналистика -> гастрономическая журналистика -> винная журналистика. Однако нашей целью является не ретроспектива появления сегментов медиасферы, а определение винной журналистики как таковой и поиск наиболее подходящего для нее положения среди современных медиа для полноценного функционирования и развития.

Путешествия, целью которых являются винные дегустации, посещения виноградников и виноделен, называются *энотуризмом*. О значении, какое для некоторых районов виноградарства виноделия имеет энотуризм, может свидетельствовать следующий факт: в Эльзасе (Франция)

---

<sup>17</sup> Merriman E. Soft News, the Rise of Critical Journalism, and How to Preserve Democracy / EDGE. Spring Quarter. June 6. 2003.

<sup>18</sup> Nikita Krivtsov. Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2017. С. 4.

около 23% производимого вина покупают туристы. Трэвел-направление играет достаточно значимую роль в развитии винной журналистики, поскольку для вина определяющим является его происхождение. Это порождает отдельную культуру и восприятие вина как целой истории, отдельного и специального места создания. Так называемые винные туры и экскурсии к местам производства вина создают схожие темы между винной и трэвел-журналистикой.

Важность трэвел-сегмента для винной журналистики подчеркивает ее имиджевая функция. Для многих регионов именно вино стало символом и создало определенный образ, тиражируемый в СМИ и прочно устоявшийся в социуме. Так, Франция, Италия, Испания неразрывно связаны с вином как объектом их культурного наследия. Из местного продукта, производимого в подходящих местностях, вино стало культом для многих регионов: вино находится в списке «эмблем» Франции<sup>19</sup>, известная газета «Le Figaro» называет Бордо «мировой столицей искусства жизни» благодаря его виноградникам и уровню энотуризма<sup>20</sup>. Винная журналистика, упоминая и презентуя местности производства и хранения, тем самым работает на определенную имиджевую политику. По определению такая политика есть способ самовыражения, самопрезентации объекта, местности и т.п.<sup>21</sup>. Имидж, с точки зрения данного подхода, – возможность представить обществу свои лучшие характеристики, и журналистика вина создает максимально привлекательный и благоприятный образ этих местностей. Авторы книги «Wine drinking culture in France: a national myth or a modern passion?» выявили: «Уникальность процесса потребления вина заключается в том, что он отражает идентичность, подчеркивает общность людей.

---

<sup>19</sup> Википедия, URL: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Embl%C3%A8mes\\_de\\_la\\_France](https://fr.wikipedia.org/wiki/Embl%C3%A8mes_de_la_France) (дата обращения 27.01.2018)

<sup>20</sup> Le Figaro Vin, URL: <http://avis-vin.lefigaro.fr/vins-bordeaux/o133039-bordeaux-capitale-mondiale-de-l-art-de-vivre> (дата обращения 27.01.2018)

<sup>21</sup> По Хейвуд Р. Все о Public Relations. / Пер. с англ. – М.: 2009. С. 48-49.

Винная журналистика Франции выделяют этническую составляющую, которая говорит о важной роли индивидуальности – винодела, сомелье и коллективности – обществе ценителей определенного вина, жителей известного региона, наконец, французов как нации».<sup>22</sup> Развитая винная журналистика в странах-производителях создает определенный образ страны и ее жителей, подчеркивая особенное и здоровое отношение к напитку и преодолевая стереотипы и негативные коннотации, обычно связанные с употреблением алкоголя.

В трэвел-изданиях обычно фигурируют такие жанры, характерные для винной журналистики, как репортаж (с винодельни, дегустации, конкурса сомелье – «Le vin le plus vieux du monde «made in Italy»»<sup>23</sup> /Самое старое вино сделано в Италии?/, ««Déguster» des pesticides pour dénoncer leur présence dans le vin»<sup>24</sup> / «Дегустировать» пестициды , чтобы доказать их наличие в вине/ в GEO France;), обзоры («То в жар, то в холод: 5 необычных мест, где делают вино»<sup>25</sup> в Вокруг света; «Top 10 : Les meilleurs plats nationaux du monde»<sup>26</sup> /Лучшие национальные блюда/ в National Geographic France) и отчеты о гастро- или винных турах (Voyages gourmands: les bons plans de Raphaël de Casabianca<sup>27</sup> /Путешествия гурманов: планы Рафаэля Касабьянки»/ в GEO France). Отсюда можно также сделать вывод: винная журналистика в рамках трэвел-медиа может реализовать только несколько

---

<sup>22</sup> Michael Summerfie. Wine drinking culture in France: a national myth or a modern passion? / Journal of Wine Research, 2013. С. 81-82.

<sup>23</sup> GEO France, URL: <https://www.geo.fr/reportages/le-vin-le-plus-vieux-du-monde-made-in-italy-178323> (дата обращения 27.01.2018)

<sup>24</sup> GEO France, URL: <https://www.geo.fr/reportages/deguster-des-pesticides-pour-denoncer-leur-presence-dans-le-vin-184642> (дата обращения 27.01.2018)

<sup>25</sup> Вокруг Света, URL: <http://www.vokrugsveta.ru/article/280475/> (дата обращения 27.01.2018)

<sup>26</sup> National Geographic, URL: <http://www.nationalgeographic.fr/voyage/2017/02/top-10-les-meilleurs-plats-nationaux-du-monde> (дата обращения 27.01.2018)

<sup>27</sup> GEO France, URL: <https://www.geo.fr/photos/reportages-geo/voyages-gourmands-les-bons-plans-de-raphael-de-casabianca-et-gregory-cuilleron-184568> (дата обращения 27.01.2018)

своих функций – просветительскую, информационную, имиджевую. Большая часть тем, характерных для этого сегмента (виноделие, специфика подбора вин и многие другие), упускаются за неостребованностью в материалах о путешествиях.

Таким образом, сравнив ключевые особенности винной журналистики с присущими тематическим сегментам, где она зачастую располагается, мы можем сказать, что данному направлению «тесно» в других сегментах журналистики досуга, где она чаще всего пока находит свое место.

### **1.5. Сравнение характеристик винной журналистики и других тематических сегментов**

Для доказательства необходимости отдельной ниши в СМИ для винной журналистики проанализируем ключевые характеристики и (потенциальные) функции схожих сегментов журналистики досуга на конкретных примерах. Для анализа винных СМИ мы рассмотрим ведущий французский журнал *La revue du vin de France* и наиболее читаемый российский *Simple Wine News*; для анализа трэвел-сферы – *Geo* и *Вокруг света*; из гастрономических медиа проанализируем *Saveurs* и *Еда-Афиша*; в lifestyle-сегменте рассмотрим *Avantages* и *Коммерсантъ Weekend*. Сравнительная таблица (Приложение 1) показывает, что в целом винная журналистика может реализовать свои функции именно в рамках винных изданий: только в этих СМИ присутствуют все перечисленные пункты. Однако есть и другие важные тенденции: в российских медиа других тематик прослеживается иногда даже больший интерес к винной тематике, нежели в трэвел-, lifestyle- или гастрономических медиа за рубежом. На

этом основании мы можем еще раз доказать необходимость самостоятельного существования винной ниши в целом в медиа и в России в частности. «Может быть несколько других областей журналистики, в которых часто фигурируют винные и гастрономические события, но винная журналистика требует специальных предметных знаний и авторитетного стиля письма: вы должны быть очень точны, использовать термины...»<sup>28</sup> – пишут авторы бакалаврской программы по винной журналистике в Университете Гонконга.

### **1.6. Отличительные особенности винной журналистики**

Из схожих черт с другими тематическими сегментами и отличий от них формируются особенные черты и функции винной журналистики. Наиболее значительными и определяющими исключительность ниши на наш взгляд кажутся несколько следующих характеристик.

**1) Наличие собственного словаря**, неоднократно упоминаемого и постоянно пополняемого. Сфера виноделия сопряжена с многочисленными химическими, биологическими процессами, опирается на географические понятия и оперирует топонимами. Сама наука о виноделии также носит отдельное название – энология – и вводит в лексикон винных критиков и гурманов различные термины. Так, винная отрасль популяризировала понятия *терруар* и *апелласьон*, использующиеся все шире и в гастрономии, и в трэвел-текстах. Терруар – совокупность факторов экосистемы, в которой произрастает вино: почвы, подстилающего грунта, климата и

---

<sup>28</sup> Journalism and Media Studies Centre, The University of Hong Kong, URL: <https://jmsc.hku.hk/2017/02/learning-about-the-unique-area-of-wine-journalism-and-how-it-differs-from-lifestyle-reporting/> (дата обращения 12.02.2018)

рельефа, как пишет французский ресурс об энологии Oenologie.fr.<sup>29</sup> «Уделявшие большое внимание виноградарству и виноделию монахи заметили, что происходящие с двух соседних виноградников вина, сделанные из одного сорта винограда и по одинаковой технологии, часто заметно отличаются друг от друга. Вот почему на рубеже XII-XIII веков во французском языке появилось слово «терруар» (terroir). Это определенная сельскохозяйственная территория, дающая продукт, специфичность которого определяется в первую очередь характером почвы и микроклиматом. Можно определить понятие «терруар» как «замкнутую экосистему»<sup>30</sup>. Аппеласьон в свою очередь является наименованием, гарантирующим происхождение вина.<sup>31</sup> После открытия в начале 20 века Национального института происхождения и качества (*Institut national de l'origine et de la qualité, INAO*) аппеласьоны стали присваивать винам, а затем расширили это понятие до уникального места происхождения любого продукта, нуждающегося в «верификации».

Помимо более расхожих понятий винные журналистика и критика общаются с читателями особенными номинациями и определениями. В материалах можно встретить, например, такое понятие, как *танинность* – и во французских, и в русских источниках. Например: «Cette impression provient directement de la présence des *tanins* du vin qui réagissent avec la salive et les protéines buccales» /Это впечатление появляется непосредственно от присутствия винных *танинов*, которые реагируют с слюной и белками/ – *Astringence, La Revue du vin de France*<sup>32</sup>. «Про него один критик писал, что

<sup>29</sup> Перевод с Oenologie.com, URL: [http://www.oenologie.fr/vigne/terroirs/terroir\\_def.shtml](http://www.oenologie.fr/vigne/terroirs/terroir_def.shtml) (дата обращения 25.12.2017)

<sup>30</sup> Trois vallees, URL: <http://3vallees-hotel.com/ponyatie-terruar-i-prichiny-liderstva-francii-2> (дата обращения 25.12.2017)

<sup>31</sup> Cavesa.ch, URL: <https://www.cavesa.ch/definition/appellation.html> (дата обращения 25.12.2017)

<sup>32</sup> La Revue Du Vin de France, URL: <http://www.larvf.com/,astringence-definition-dictionnaire-du-vin-vocabulaire-lexique,10355,4025363.asp> (дата обращения 25.12.2017)

оно такое *танинное*, что его хочется разрубить топором, пока не исполнилось 15 лет...» – Альтернативный погреб, Simple Wine News<sup>33</sup>. Тезаурус винных критиков и журналистов Франции значительно шире многих других. Так, например, термин *acidite volatile* – волатильная кислотность – в русскоязычных СМИ не употребляется, хотя для описания свойств сырья достаточно важен. Другой такой термин – шапталлизация, то есть подсахаривание суслу – также не встречается, кроме толковых словарей и Википедии, однако как процесс используется повсеместно.

Для лучшего понимания и введения в энологическую сферу, во избежание снижения сопутствующей лексики (например, характеристики «кислое» вместо «танинное» и многие другие) некоторые издания создают свои словари. Один из таких представляет Le Figaro Vin – отдельная редакция одного из известнейших французских СМИ, где насчитывается более сотни терминов и дефиниций<sup>34</sup>.

**2) Винная журналистика сформировала особенную модель презентации региона** – апелласьона во французской традиции – через ассоциации в первую очередь именно с вином (например, Бордо, Бургундия). Места произрастания и производства вин наделяются особенными характеристиками, они становятся известными за пределами страны: «Depuis une décennie, la Bourgogne fourmille de jeunes vignerons très talentueux. Même les grandes maisons de négoce se sont dotées d'infrastructures de haut niveau. En marge des appellations prestigieuses, dont les vins sont devenus rares et chers, la Bourgogne est une formidable terre de découvertes à

---

<sup>33</sup> Simple Wine News, URL: [http://www.simplewinenews.ru/content/lyudi/osoboe-mnenie/alternativnyu-pogreb/?sphrase\\_id=16023](http://www.simplewinenews.ru/content/lyudi/osoboe-mnenie/alternativnyu-pogreb/?sphrase_id=16023) (дата обращения 23.03.2018)

<sup>34</sup> Le Figaro Vin, URL: <http://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/tout-savoir-sur-le-vin/dictionnaire-vin> (дата обращения 23.03.2018)

des tarifs très raisonnables<sup>35</sup> / В течение десятилетия Бургундия изобилует талантливыми молодыми виноделами. На окраинах престижных апелласьонов, чьи вина стали редкими и дорогими, Бургундия - прекрасная страна открытий по очень разумным ценам/. Сама Франция напрямую соотносится с напитком, который сделал нарицательными названия ее регионов. Шампанское получило свое название от области Champagne, причем многочисленные споры и даже судебные разбирательства утвердили: шампанским правомерно называть лишь продукт этого региона, остальные похожие напитки именуются «игристые вина». Например, сайт российского производителя вин Фанагория, как и многие производители, ошибочно даёт своему продукту номинацию – шампанское. «...Появление нового определения – один из первых шагов к отдельному регулированию ликероводочной и винодельческой продукции, что производственники считают позитивным для отрасли в целом»<sup>36</sup>, как свидетельствуют «Известия». В соответствии с Мадридским договором (1891) в Европе и большинстве других стран название «шампанское» (фр. *vin de Champagne*) защищено законом как название игристого вина, произведенного в одноимённой области Франции и удовлетворяющего установленным для такого вина стандартам. Это исключительное право на наименование было подтверждено Версальским договором по окончании Первой мировой войны. Даже термин «шампанский метод» (фр. *méthode champenoise* и *champagne method*) по состоянию на 2005 год запрещён для вин не из Шампани в пользу термина «традиционный метод» (*méthode traditionnelle*). Игристые вина изготавливаются по всему миру, и во многих местах для определения собственного игристого вина

<sup>35</sup> La Revue du Vin de France, URL: <http://www.larvf.com/vins-bourgogne-beaujolais-nouveau-primeur-pinot-noir-chardonnay-villages-cote-d-or-morgon-grands-crus-speculation,10014,4241654.asp> (дата обращения 28.04.2018)

<sup>36</sup> Известия, URL: <https://iz.ru/663979/evgeniia-pertceva/shampanskomu-i-brendi-dadut-opredelenie> (дата обращения 28.04.2018)



используются свои термины: в Испании это «Cava», в Италии – «Spumante», в Южной Африке – «Cap Classique». Итальянское игристое вино из винограда сорта мускат, изготавливаемое в юго-восточном Пьемонте, называют «Asti». В Германии наиболее распространено игристое вино «Sekt». Даже другим регионам Франции запрещено использовать название «шампанское». Например, виноделы Бордо, Бургундии и Эльзаса изготавливают вино под названием «Crémant».

В сфере виноделия и данного сегмента журналистики действуют свои правила и традиции, устанавливающие критерии подлинности, «законности» этой культуры. «В современных обществах легитимная культура проявляется в основном на критериях подлинности. Они включают ручное, а не промышленное производство, контекстуализацию в местной или региональной обстановке и антикоммерческое отношение. Маркеры законной культуры – это художественно-эстетическое отношение и акцент на отдельном производителе, а также исторические и традиционные основы продукта».<sup>37</sup>

Особое внимание к защищенным местностям и регионам происхождения продукта придает определенные характеристики этим регионам в целом, в мировой культуре и общечеловеческом восприятии, создаёт новые ассоциации. Это играет роль в самоидентификации людей, проживающих на территории, к примеру, Бордо или Франции в целом, и особенно важно для самих виноделов, владельцев виноградников.

В исследовании этого же явления в сфере винопотребления и сопутствующей ему винной журналистики немецкий исследователь

---

<sup>37</sup> Joërg Roßsel, Patrick Schenk and Dorothea Eppler. The emergence of authentic products: The transformation of wine journalism in Germany, 1947–2008. / University of Zurich, 2016. С. 34-39.

массовых коммуникаций Бауманн заметил следующий тренд. Легитимизация и признание кухни происходит по выходящему на первый план критерию – аутентичности (снова – указанию на местность, прим. автора). Акцент делается на индивидуального производителя, исторические и традиционные характеристики продукта.<sup>38</sup> Особая позиция Франции в области производства и потребления вина также проявляется в условиях глобализации: среди прочих изменений наблюдается поощрение культуры виноградарей, ремесла, подлинности, а также введение терруара – более широкого понятия, чем «место» и «принадлежность».<sup>39</sup> То есть регион и, как следствие, определенное винное хозяйство становятся также объектами винной журналистики. Последняя делает известной местность, популяризует климатические, географические условия и само виноделие. Местность становится брендом, и материалы винной журналистики уже не ограничиваются отдельными ее упоминаниями. В *Le Figaro Vin*, например, целая рубрика посвящена винам Бордо – *Vins de Bordeaux*. Многие регионы Франции прославлены именно благодаря производству на них напитка: Шампань, Бордо, Бургундия даже стали нарицательными и дали названия оттенкам цветов в соответствии с окрасом местных вин.

**3) Создание новых туристских дестинаций** происходит благодаря особой презентации региона. Эта функция винной журналистики стимулирует туристический интерес к ранее мало популярным местностям. Например, в Испании был воссоздан древний маршрут виноторговцев в качестве туристического<sup>40</sup>; известный сервис *Vinup.com* по запросу «*tourisme viticole*» /винный туризм/ выдает 275 вариантов: и это только

---

<sup>38</sup> Joërg Roßsel, Patrick Schenk and Dorothea Eppler. The emergence of authentic products: The transformation of wine journalism in Germany, 1947–2008. / University of Zurich, 2016. С. 23.

<sup>39</sup> Wei Zhao. Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries. / University of North Carolina at Charlotte, 2015. С. 8.

<sup>40</sup> Wine Mag, URL: <https://wine-mag.ru/archives/1343> (дата обращения 10.12.17)

издания о винном туризме, реальных направлений и туров значительно больше. Здесь журналистика вина влияет на восприятие региона как туристически интересного направления: и с точки зрения новшества, «незаезженности» таких маршрутов, и как возможности приобщения к элитарной культуре. Материалы о винном туризме популярны в нишевых изданиях, поскольку они обогащают знания читателя и способствуют появлению его уверенности в качестве потребляемого продукта. Здесь одна из ведущих функций журналистики – культурно-образовательная – реализуется достаточно явно и полно.

Именно СМИ создают привлекательный облик «винных» дестинаций в целом. Часто винные издания рассказывают о процессе сбора винограда, розлива напитка по бочкам, о дегустациях и кулинарных мастер-классах. Развитая винная журналистика расширяет кругозор читателя и отчасти берет на себя функцию трэвел-сферы, почему и происходит нередкое обобщение этих тематик в одной нише.

**4) Винная журналистика способствует формированию «культуры питания»** и воспитанию здорового отношения к алкоголю, а также презентации вина как символа достатка и благополучия, элиты, а не источника опьянения.

В своей книге «Вино и создание национальной идентичности» Коллин Гай приводит пример с историей шампанского как атрибута национального единства: «Фактически в контексте нового национального сознания французы начали «строить» определение шампанского в своей национальной культуре». Гай концентрирует свое внимание на конце девятнадцатого века, когда Франция справилась с резким увеличением потребления вина и с появлением новых социальных групп, ищущих новые способы выражения своей идентичности. Исследователь считает, что шампанское играет центральную роль в этом процессе. «Потребление

шампанского, используемое для определения социальных границ во Франции, стало основным ритуалом для членства в новых социальных группах. На международном уровне эти же традиции, ритуалы и образы сопровождали растущую репутацию французского образа жизни и потребления для буржуа, делая шампанское символическим товаром во всем мире».<sup>41</sup>

Многочисленные исследования последних десятилетий посвящены изменениям в культурном дискурсе, а именно – повышенной эстетизации и символизму обыденных вещей. Термин «эстетизация» относится к процессам превознесения повседневности, воздействующим на объекты и действия, особенно заметные в индивидуальном стиле жизни. «Ключевая характеристика здесь в восприятии объектов не с точки зрения их прикладного, «инструментального» характера, а в качестве символов, предметов эстетики. <...> Медиа придают эстетические черты объектам и играют ключевую роль в эстетизации как процессе в общественной жизни».<sup>42</sup> К объектам, эстетизированным посредством медиа и имиджевой политики, относится и вино. Появление винных изданий, создание клубов ценителей (как, например, у Le Figaro Vin<sup>43</sup>, Club Francais de Vin<sup>44</sup> и многих других специализированных СМИ) создает вокруг этого напитка определенный элитарный круг, представляясь для аудитории символом достатка, интеллигентности, статуса. Таким образом, различный «винный» контент формирует образ напитка-удовольствия нежели напитка-

---

<sup>41</sup> Kolleen M. Guy. When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity. Baltimore, Md.: The Johns Hopkins University Press, 2003. P. 65.

<sup>42</sup> Øyvind Horverak. Wine Journalism–Marketing or Consumers’ Guide? The Norwegian Institute for Alcohol and Drug Research, 2012. P. 128.

<sup>43</sup> Le Figaro Vin, URL: <http://avis-vin.lefigaro.fr/club-figaro-vin.html> (дата обращения: 24.02.2018)

<sup>44</sup> Club francais du vin, URL: <https://www.clubfrancaisduvin.com/fr/devenir-membre/acheter-la-carte-membre-magnum> (дата обращения: 24.02.2018)

опьянения, как происходит зачастую с алкоголем, и мы можем говорить о реализации винной журналистикой функций эстетизации, гурманизации.

5) Издания и блоги, посвященные винной теме, **имеют свою рубрикации**, где чаще всего присутствуют «Энология», «Сочетание вин и блюд», «Месторождения» или подобные им. Отличные от других сегментов журналистики рубрики также говорят об отдельном положении и самостоятельном функционировании сегмента. Более того, рубрикация таких изданий зачастую достаточно обширна, поскольку они предлагают материалы и для винодела, и для потребителя, и для сообщества винных журналистов. Так, например, *La Revue du vin de France* насчитывает 8 рубрик с подрубриками, посвященных исключительно винным темам («Дегустации», «Энотуризм», «Кависты» и пр.), онлайн-газета *Le Figaro Vin* - 6 основных рубрик, в каждой из которых есть по 5-7 подрубрик («Кавистам», «Повестка дня», «Клуб» и даже «Вина для лыж» – сезонная рубрика для горнолыжных курортов и зимних видов спорта).

Обобщая теоретические данные первой главы нашей работы, мы можем предположить, что винная журналистика существует в медийном поле как самостоятельный, требующий большей автономии, субъект. Данная тема широко представлена в разных жанрах и сегментах журналистики. Поэтому последние годы винной журналистике (в тех странах, где она еще не обрела собственную нишу) в ходе своего развития и реализации потенциалов стало тесно в других lifestyle, гастрономической и других схожих с ней нишах. Ощущается нехватка жанрового разнообразия, профессионального подхода. Сегодня винная журналистика развивается активнее, чем 10-15 лет назад, что подтверждается созданием ассоциаций журналистов, конкурсами сомелье, распространением этой тематики и расширением количества ее подтем в других сегментах СМИ.

Винная журналистика стала выделяться в самостоятельный узкий сегмент медиарынка.

Доказав факт неполной реализации винной журналистикой своих потенциалов и функций в других тематических сегментах, мы определили несколько причин, по которым развитие именно этой тематической ниши важно. **Отдельное место для винного сегмента в журналистике необходимо, поскольку:**

- в иных условиях винная журналистика не сможет соответствовать своим же принципам гуманизации, эстетизации, элитности, потому как за неимением собственного места и определения невозможно формирование правил, традиций, этических и профессиональных норм для данного сегмента;
- отнесение материалов о вине в общие рубрики гастрономической/ lifestyle/ трэвел тематики нецелесообразно для их кликабельности (тиража, если речь о печатных версиях);
- размещение «винных текстов» в других рубриках может противоречить намерениям и ожиданиям читателя данного издания;
- отсутствие собственных стандартов качества и законов будет препятствовать развитию винной журналистики как сферы-посредника между производителем и потребителем, не сможет объективно и адекватно ориентировать последнего в отрасли.

### **1.7. Винная журналистика Франции как законодатель жанра**

Современная западная культура изобилует национальными стереотипами, согласно которым предполагаемые характеристики

приписываются тем или иным народам, упрощая процесс восприятия и создания образов. В этом ключе обширный опыт и знания о вине легко приписываются французам, по крайней мере, в англоязычном мире...»<sup>45</sup> Это обусловлено историческим опытом этой страны, который подробнее мы рассмотрим в следующем параграфе, а также особенной культурной политикой Франции. Согласно исследованиям, культурную политику как нацеленную деятельность государства для восстановления и поддержания национальной культуры можно назвать сугубо французским феноменом. Ни в одной развитой стране Запада не было и нет институтов культурной политики, подобных французским. На протяжении последних 50 лет культурная политика Франции сохраняла единый вектор развития – защита общенациональных интересов. Полагаем, существование четкого ощущения самоидентификации как народа у французов сформировалось именно благодаря государственной поддержке культурного развития и позиционированию Франции как культурной державы на мировой арене<sup>46</sup>.

Культура этой страны включает в себя язык, религию, моральные ценности, национальные святыни, территорию, произведения и памятники искусства и даже гастрономию. Отсюда – причисление французами и всем миром кухни и виноделия страны к аутентичным ценностям, придание им повышенной значимости. Культурная политика – первая причина, которую мы выделяем среди определяющих статус вина и винной журналистики во Франции.

Объективными условиями, способствовавшими становлению винной культуры во Франции, являются географические, климатические. Однако помимо них огромную роль сыграла культурная политика, создающая и

---

<sup>45</sup> Michael Summerfie. Wine drinking culture in France: a national myth or a modern passion? / *Journal of Wine Research*, 2013. С. 78.

<sup>46</sup> С. Косенко. Актуальные аспекты современной культурной политики Франции / *Власть*, 2007. С. 14-20.

культуру страны внутри ее, и образ данного государства на мировой арене. Сегодня около 70 наименований вин из списка 100 лучших в мире – французские (по версии влиятельного ежегодного рейтинга от журнала Wine Spectator).<sup>47</sup>

Следующий аргумент, служащий повышению ценности именно французских традиций винной журналистики, – это тезаурус винных критиков, виноделов и СМИ данной ниши. Французский язык располагает большим количеством соответствующих теме лексических единиц, чем другие страны-производители вина: «В ходе исследования были получены следующие результаты: из 534 лексических единиц (ЛЕ), служащих номинациями для сортов винограда, были классифицированы для итальянского – 141 ЛЕ, испанского – 111 ЛЕ и французского 282 ЛЕ. Количественное преобладание названий сортов винограда во французском языке объясняется более широкой синонимией названий и развитостью группы «винодельческие реалии». В подгруппах «цветовые оттенки вина, вкус, полнотелость в сопоставляемых языках доминирующим вновь выступает французский.»<sup>48</sup>

Франция – законодатель и родоначальник традиций винной журналистики – отдельное внимание уделяет месторождению вина и месту его производства, хранения. Это огромная разница классификаций: эмпирические данные из американской и французской винодельческой промышленности показывают, что американские и французские вина по-разному названы на полках. Номинации американских вин основаны на разновидности винограда (например, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir), в то время как французские названия дублируют географические

<sup>47</sup> Wine spectator, URL: <http://top100.winespectator.com/lists/> (дата обращения 12.02.2018)

<sup>48</sup> Романова К. М. Средиземноморские субрегиональные реалии лингвокультурной сферы «Виноделие»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Урал. гос. пед. у-т, 2008. С. 63.



наименования (например, Бордо, Бургундия, Рон и Луара). Причина заключается в различных классификационных системах в этих двух винных отраслях.<sup>49</sup> Такое отличие в системе номинаций существует только у французской и испанской винных традиций. Это порождает также отдельную культуру и восприятие вина как целой истории, отдельного и специального места и т.п.

Эстетизация и осознание национальной (групповой) идентичности – ключевые причины такой значимости и развитости винной журналистики и отрасли в целом во Франции.

### **1.8. История виноделия и становление культа гедонизма**

Франция является одним из ведущих винных регионов мира, попеременно с Италией занимая первое место по количеству производимого напитка. Эта страна выпускает примерно 16% от мирового объема вина и является вторым после Америки его потребителем. Все эти факторы обусловлены давней историей виноделия во Франции: в 6 веке до нашей эры было первое сохранившееся до наших дней упоминание вина на территории страны<sup>50</sup>, к началу новой эры вино уже приобрело религиозный смысл и активно использовалось христианскими священнослужителями. Более того, регион «шестиугольника» (так французы называют свою страну) благоприятен для возделывания виноградников, и, несмотря на неоднократные угрозы их исчезновения (по политическим или биологическим причинам), со Средних веков жители нынешней Франции

---

<sup>49</sup> WeiZhao. Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries, University of North Carolina at Charlotte, 2011. P. 28.

<sup>50</sup> L'histoire du vin, URL: <https://www.gralon.net/articles/gastronomie-et-alimentation/vin-et-alcools/article-l-histoire-du-vin--1322.htm> (дата обращения 09.12.17)

осознали значение этого продукта как символически и экономически важного объекта.

С конца первого века нашей эры именно на территории будущей Франции начинается отбор и скрещивание виноградных сортов с целью улучшения вкусовых качеств напитка, к 14 веку появляется первое действительно структурированное винодельческое хозяйство, которое закладывает основы валоризации (повышения ценности) бургундского вина как первого из наиболее известных французских. Во второй половине 17 века французский монах-бенедиктинец Дом Периньон открывает принцип изготовления игристых вин – родоначальников ныне культового и повсеместно известного Шампанского.

Популярность и всемирное признание французское винное производство получает и благодаря постоянному развитию, особенно – научному с рубежа 18 и 19 веков. Над улучшением качества и пролонгацией хранения вина работает Луи Пастер, в 1936 году появляется система контроля и классификации вин – *Appellation d'Origine Contrôlée* /Контролируемое оригинальное происхождение/. Отсюда и особенное внимание в материалах, посвященных вину, к отдельным сортам винограда и основам винопроизводства. С 1950-ых количество статей-дискуссий о вариациях винного сырья только растет.<sup>51</sup>

В 1956 программа обучения энологии – науке о процессах производства вина – появляется в Бордоском университете. Здесь же создается первая программа обучения винных журналистов. Сегодня уже существует несколько институтов и организаций, предоставляющих высшее образование в этой сфере и выпускающих компетентных специалистов. На базе крупнейших университетов страны существуют свои

---

<sup>51</sup> L'histoire du vin, URL: <https://www.gralon.net/articles/gastronomie-et-alimentation/vin-et-alcools/article-l-histoire-du-vin--1322.htm> (дата обращения 09.12.17)

дегустационные клубы и общества ценителей напитка: «Grand Cru» (Haute Ecole Commerciale), «Vins/20» (Sciences Po Bordeaux), «In Vino Veritas» (Sciences Po Paris)<sup>52</sup>. Именно Франция является страной-создательницей этой сферы научного знания и одним из наиболее заинтересованных в винной журналистике государством.

---

<sup>52</sup> Le Figaro Vin, URL: <http://avis-vin.lefigaro.fr/economie-du-vin/o133324-la-soif-d-apprendre> (дата обращения 09.12.17)

## Глава 2. Сравнительный анализ винной журналистики Франции и России

Рынок французской винной прессы достаточно обширен; в данном исследовании мы проведем краткий анализ наиболее популярных (согласно размеру аудитории) изданий с многолетней историей существования.

### 2.1 Обзор французских изданий, специализирующихся на теме вина

**Terre de Vins /Земля вин/** – «национальный журнал, посвященный вину и искусству жить»<sup>53</sup>, существует с 1999 года. Медиа в социальных сетях насчитывает следующее количество подписчиков: 60 тысяч на Facebook, 25 тысяч на Twitter и 7 тысяч – в Инстаграме, причем последняя социальная сеть функционирует только у Terre de Vins из анализируемых нами французских СМИ. Читателям также предлагается информационная e-mail-рассылка. Годовая подписка на печатную версию журнала стоит €34,90, но основной источник дохода для СМИ – онлайн-магазин вин.

«Это журнал как для большой публики, так и для профессионалов, открытый и доступный всем» – говорится на сайте Terre de Vins. В год выходит 6 номеров по 120 страниц регулярно плюс 2 – «вне серии», как пишут создатели. Печатных выпусков выходит 40 000, ежемесячно сайт насчитывает около 65 тысяч посетителей. Рубрики на сайте регулярно обновляются и представляют собой несколько главных тем с подтемами: Новости (Бизнес, Встречи, Общество, Личности), Дегустации (Блюда и вина, Самородки и новые вина, Бювина, Вина и награды), События, Винный Туризм (раздел по поиску винных хозяйств, баров, ресторанов на

---

<sup>53</sup> Terredevins, URL: <http://www.terredevins.com/qui-sommes-nous/> (дата обращения 09.12.17)

территории Франции с помощью фильтров «регион» – местонахождение энотуристического места и «категория» – его вид).

Terre de Vins ежегодно проводит фестиваль-конкурс Bordeaux Tasting, тем самым и привлекая внимание к журналу, популяризируя винную культуру в целом.

Отдельное издание о винах выходит и под руководством французской газеты «Le Figaro» – **Le Figaro Vin /Фигаро-вино/**. Благодаря авторитету и широкой аудитории самой газеты, ее винное подразделение также пользуется популярностью. Медиакит СМИ по посещаемости сайта и охвату соцсетей приводит следующие цифры: 350 тысяч посетителей сайта ежемесячно, 38 тысяч и 30 тысяч – аудитория Facebook и Twitter соответственно<sup>54</sup>. Печатной версии нет.

Le Figaro Vin предлагает читателям собственную шкалу оценки вин: 20-балльную, по которой ранжированы все рекомендуемые и упоминаемые на сайте вина. СМИ также предлагает адаптированную к предпочтениям конкретного читателя рассылку (как информационную, так и рекламную) и множество тестов, опросов и анкет для подбора вин, определения своего «уровня» осведомленности в сфере и т.п.

Рубрикация Le Figaro Vin следующая: Вина к празднику, «Вина для открытия» – советы для пробы новых купажей (смесей) и сортов, Рынок, Повестка дня и Cavistes /Кависты/ (специалисты винных отделов и бутиков, подбирающие для покупателя алкогольные напитки в целом, не только вина), впервые выделенные в отдельную графу. Дополнительно издание также предлагает вступить в их клуб. Благодаря своей разносторонней деятельности, журнал распространяется наравне с изданиями Le Figaro Santé /Здоровье/, Voyages /Путешествия/, Automobiles /Автомобили/ и

---

<sup>54</sup> MediaFigaro.com, URL: <http://media.figaro.fr/media-kit/> (дата обращения 28.01.2018)

другие. Это СМИ, выходящее в издательском доме Le Figaro, но имеющее все признаки автономии: тематическую рубрику, свои социальные сети и так далее. В российских же СМИ редко встречается рубрика «Вина», специализированных медиа мы можем перечислить еще меньше. Например, в похожем по своей направленности с Le Figaro издательском доме Коммерсантъ мы находим приложения Weekend, Огонек, Деньги, Стиль мужчины и другие, но ничего связанного с вином (даже в рамках приложения Гастрономия).

### **La Revue Du Vin De France (RVF) /Обозрение французских вин/.**

«Revue du vin de France является ведущим журналом на рынке винной прессы. <... > RVF также выпускает журнал онлайн, доступен в печатной версии и на iPhone и iPad через подписку. Поскольку вино – это известный и употребляемый почти во всем мире напиток, RVF теперь выходит и в Китае, чтобы продвигать вино в этой стране для новых потребителей...» – пишет редакция издания о нём. Сегодня RVF насчитывает 38 и 26 тысяч подписчиков в Facebook и Twitter соответственно, 50 тысяч экземпляров и 172 тысячи интернет-посетителей ежемесячно<sup>55</sup>. Подписка на печатную версию стоит €69/год, на печатную и онлайн вместе – €89. Разделы онлайн-версии, доступные без подписки, достаточно обширны и регулярно обновляются.

RVF был создан в 1927 году и считается самым старым среди французских СМИ данного сегмента. Сервис oenotourisme.com признаёт журнал лучшим в Европе: «...la Revue du vin de France est le leader de la presse vin en Europe /RVF является лидером винной прессы Европы/ «.<sup>56</sup> Несмотря на название это СМИ представляет собой обозрение винного рынка в целом,

<sup>55</sup> Медиа-кит RVF, URL: [http://www.gmc-media.com/wp-content/uploads/2016/08/LA-REVUE-DU-VIN-DE-FRANCE\\_1116-1.pdf](http://www.gmc-media.com/wp-content/uploads/2016/08/LA-REVUE-DU-VIN-DE-FRANCE_1116-1.pdf) (дата обращения 18.12.2018)

<sup>56</sup> Oenotourisme.com, URL: <https://www.oenotourisme.com/je-decouvre-la-revue-du-vin-de-france/> (дата обращения 25.01.2018)

как Франции, так и всего остального винодельческого мира, но 90% материалов посвящены именно родине этого медиа. Розничная цена журнала считается средней среди СМИ, посвященных алкогольным напиткам, но практически самой доступной среди именно винных медиа: выпуск RVF стоит €6,95, журнал о пиве *Biere Magazine* – €5,50, уже упомянутое винное СМИ *Gilbert & Gaillard* – €7,95, ежемесячник *Vins et Gastronomie* реализуется по стоимости в €9,80, а специальное издание для виноделов *Vigneron* – €12.<sup>57</sup>

В данном исследовании нами приведены несколько французских винных СМИ, на рынке прессы и онлайн-изданий их гораздо больше. Много представителей этого сегмента существуют уже 20-40 лет, подтверждая тем самым высокий уровень и наличие традиций винной журналистики Франции.

## **2.2 Общие тенденции развития винной культуры в России**

Современное виноградарство России – экономически самостоятельная и социально значимая отрасль сельского хозяйства, как и во Франции. Экономический рост виноградной отрасли интересен государству по политическим причинам: это, прежде всего, создание имиджа страны на мировой арене, ее привлекательность для партнеров. Немалую роль играют и причины социальные, поскольку любая развитая сельскохозяйственная отрасль – это многочисленные рабочие места, а конкретно виноградарство как символ национальной культуры способствует и формированию здорового отношения к алкоголю.

---

<sup>57</sup> Journeaux.com, URL: [http://www.journeaux.fr/la-revue-du-vin-de-france\\_vins-oenologie-alcools-gastronomie-vins\\_96286.html](http://www.journeaux.fr/la-revue-du-vin-de-france_vins-oenologie-alcools-gastronomie-vins_96286.html) (дата обращения 29.04.2018)

Виноделие в нашей стране начинает свою историю с 1656 года, когда царю Михаилу Ивановичу представили первое русское вино. Далее развивались виноградники в Астрахани, в Дагестане, на берегах Дона. В стране открывались училища виноделов (первое - под руководством П. С. Палласа, академика Петербургской АН в Крыму), вино исследовалось в научных целях (с 1811 года функционирует Никитский ботанический сад – центр научных исследований по виноградарству).

Вплоть до 1980-ых винная культура постепенно распространяется и находится в числе приоритетных сельскохозяйственных направлений (например, в 1940 году произвели всего 4.9 миллиона бутылок «шампанского», а вот в 1958 году уже 33 миллиона - настолько быстро восстановили и улучшили производство сразу после войны). Однако к 1970-ым акцент смещается с качества производимых вин на их количество, популярнее становятся крепленые вина. С началом перестройки 7 мая 1985 года принимается решение об уничтожении виноградников с целью побороть пьянство в стране<sup>58</sup>. Мы считаем, что этот факт подчеркивает: необходимо не просто виноделие в государстве, но и развитие винной культуры, которая позиционирует вино как символ благосостояния, плодородия, создает традиции и не ассоциируется с пьянством несмотря на свою принадлежность к числу алкогольных напитков. Виноделие стало возрождаться в России уже к концу 1990-ых годов, поэтому на данный момент мы не имеем традиций и символов, переданных из поколения в поколение, учитывая «паузу» в 1980-ых; в стране не хватает представления вина как исторически национального продукта.

Однако в последние годы показатели отрасли заметно растут. Ещё шесть лет назад производство вина ограничивалось 4,1 миллиона

---

<sup>58</sup> Вина России, URL: <http://vinorossii.ru/rossija/> (дата обращения 06.05.2018)



декалитров, тогда как на сегодня составляет 24,4 миллиона<sup>59</sup>. Исторически виноградарство и виноделие в России не рассматривались как отрасли, значимые с точки зрения государственного развития, имели местное значение, были ориентированы на валовый сбор винограда и производство столовых вин в основном для местного рынка. Вместе с тем климатические условия нескольких регионов России схожи со странами-производителями марочных вин: они имеют широкие возможности для развития и повышения конкурентоспособности российского виноделия как на государственном, так и на мировом уровне. Россия располагает сотнями тысяч гектаров земли, пригодных для виноградарства, однако сегодня ее нет среди стран, лидирующих по выращиванию винограда. По производству вина Россию обгоняет даже Африка<sup>60</sup>.

Развитию винной культуры в России воспрепятствовало массовое уничтожение виноградников с 1985-го и, как следствие, пресечение винных традиций. Другая весомая причина непопулярности российских вин - недостаток информации о них. В России не хватает винных медиа, рубрик, посвященных теме виноделия, и устойчивого и вызывающего доверие имиджа российского вина. А винный бренд, в свою очередь, является одним из важнейших инструментов конкурентоспособности, обеспечивает устойчивые ассоциации потребителей с хорошим качеством. Для реализации развивающих и повышающих авторитет целей необходимо всестороннее продвижение с помощью СМИ в первую очередь как самого многоканального и универсального средства информирования и просвещения.

Развитие винной сферы в России идёт быстрыми темпами, поскольку существует запрос на продукцию отрасли. Так, например, на 2017 год в

---

<sup>59</sup> ТАСС, URL: <http://tass.ru/arhiv/710991> (дата обращения 10.04.2018)

<sup>60</sup> Щербакова Т. С. Конкурентоспособность российского виноделия: проблемы и возможности развития, М.: 2014. С. 73.

ставропольском крае спрос на вино превысил предложение в три раза<sup>61</sup>. Продвижению области на новый уровень способствует и государственная политика, поскольку в ноябре 2017 года Госдума приняла в первом чтении законопроект, направленный на поддержку виноделия в РФ и предлагающий разграничить регулирование производства вина от производства прочей алкогольной продукции<sup>62</sup>. Энотуризм как часть винной культуры также поддерживается властью: в том же 2017 в Краснодарском крае был заложен энотуристический центр и новый винный завод<sup>63</sup>.

С повышением интереса к вину на государственном уровне и в обществе наблюдается и рост сопутствующих тем в медиа. В 2017 году был создан Союз винных писателей России<sup>64</sup>, объединяющий журналистов и критиков сферы. «Собравшимся было очевидно – их профессия существует, но не имеет четких определений и даже названия. Тогда, в процессе обсуждения, прозвучало словосочетание «винный писатель», которое привлекло организаторов нового объединения еще и аналогией с известным «Circle of Wine Writers», включающим винных писателей всего мира», – говорится в отчете первого заседания Союза.

Все эти факты свидетельствуют об интересе к данной экономической отрасли, однако вино пока не является культурным символом и предметом национальной гордости в России: нет научных сфер «винная культура», «винная журналистика». Это объясняется недостаточными информированием и распространением винных медиа как общедоступных источников информации (СМИ, посвященные данной тематике, не

---

<sup>61</sup> ТАСС, URL: <http://tass.ru/severnuy-kavkaz/4644164> (дата обращения 14.04.2018)

<sup>62</sup> ТАСС, URL: <http://tass.ru/ekonomika/4710459> (дата обращения 14.04.2018)

<sup>63</sup> РИА, URL: <https://ria.ru/economy/20171116/1508960631.html> (дата обращения 10.04.2018)

<sup>64</sup> Алкоэксперт, URL: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/35968-soyuz-vinnyx-pisatelej-rossii-foto.html> (дата обращения 10.04.2018)

интересуют широкую аудиторию). Винные медиа России пока что зачастую реализуются в алкогольных магазинах, в ресторанах (как газета Винная карта, журнал Simple Wine News) и по подписке, но с развитием сферы этот сегмент медиа будет также нуждаться в цифровом формате и преимущественно – в социальных сетях. А это означает рост потребности в молодых специалистах и профильном образовании, которое пока что существует на уровне курсов и сертификатов сомелье (школа WSET при ритейлере Simple<sup>65</sup>, например) и стоит достаточно дорого: от 30 тысяч за самые короткие курсы.

### **2.3 Обзор российских изданий, специализирующихся на теме вина**

Несмотря на отсутствие на данный момент в России системы винных СМИ и недостаточную осведомленность аудитории о винной сфере, винные медиа существуют и развиваются в стране. Несколько самых популярных мы проанализируем в рамках этой работы.

**Винная карта** – онлайн и печатная газета, выходящая с 1999 года в печатном и онлайн-форматах; сайт пополняется новостями регулярно. По инициативе СМИ ежегодно проводится Международный конкурс вин и спиртных напитков «Vinnaya Karta Open».

Тираж газеты сегодня составляет 30 000 экземпляров, основная часть распространяется бесплатно в ресторанах и специализированных винных магазинах, а также отелях Москвы, Санкт-Петербурга, Архангельска, Владимира и других городов России. По данным редакции, ежемесячная аудитория – около 50 000 человек. До июля 2017 года на сайте размещались

---

<sup>65</sup> Энотрия, URL: <http://spb.enotria.ru/> (дата обращения: 25.12.2017)

полные тексты, вышедшие в печатной версии. На сегодня редакция публикует на сайте только отдельные материалы и новости.

Рубрикация онлайн-версии следующая: Российское виноделие, О винах и странах, Винная школа (учебные материалы для заинтересованных в процессе винопроизводства), Портрет мастера (известные личности в сфере; преимущественно интервью), Заметки гурмана (сочетаемость блюд и вин), Дегустация. На сайте также предлагается винный гороскоп - уникальный для российских винных медиа раздел; СМИ освещает один из известнейших кулинарных конкурсов Европы – *Vocuse d’Or*.

**Invisible** – популярный винный блог компании-дистрибьютора вин в России. Это сервис, позволяющий выбирать вина, даже не будучи подготовленным знатоком: команда стартапа предлагает сразу сеты (наборы для определенного случая). Для просвещения и повышения интереса к продукту ведётся специализированный блог. Издание набирает сравнительно много просмотров (до 70 тысяч на материал), репостов и комментариев. *Invisible* отличается очень ироничным тоном повествования и набором тем «для широкой публики». Например, читаем в подборке «Что выпить...»: «Между обследованием и вердиктом врача. В ухе стреляло да дергался глаз – и вот ждешь диагноз, набрасываешь завещание на айпаде. Нужно шикануть напоследок. Что: Пино нуар, сансер, шампанское, под блюдо устриц, запретный сыр и тюрбо». Целевая аудитория блога – люди, желающие разбираться в вине и других напитках, но пока не имеющие достаточного опыта. Поэтому *Invisible* зачастую делает тесты («Насколько вы разбираетесь в вине?»), «бродилки» («Вино под кино») и др.

Выходных данных, контактов редакции, социальных сетей у *Invisible* нет. Это стартап математика Сергея Курловича, который ввел на российский рынок интернет-бутик, предоставляющий возможность быстро выбирать хорошее вино, даже не будучи знатоком сферы. И несмотря на

прежние активное наполнение и популярность сайта, в текущем 2018-м году не вышло еще ни одного материала – только страница на Facebook и партнерские материалы на «Снобе». Авторы блога Invisible создают обзоры и статьи для журнала, которые вполне подходят по стилистике и тематическому содержанию Сноба: «Бокалы и всякие штуки для вина: что покупать, что нет»; «8 заблуждений о вине, с которыми пора покончить»<sup>66</sup> и другие материалы, сохраняющие цель винного сервиса - рассказывать о вине просто и доступно.

Одним из наиболее статусных и тиражируемых СМИ, посвящённых винной тематике в России, является **Simple Wine News**. Журнал существует в печатной и онлайн-версиях, однако бесплатно можно получить лишь небольшую часть материалов и новостей, подписка на 8 номеров (годовой тираж) в бумажной или цифровой версии стоит 2000 рублей. Также распространяется в ресторанах в десятках наиболее крупных городов России.

В журнале достаточно простая рубрикация – Люди, Вино, Регионы, События, Рейтинги. В свободном доступе на сайте большая часть новостей за 2016-2015 годы, сейчас лента обновляется редко, хотя журнал функционирует в полной мере по подписке. Из этого мы можем сделать вывод, что СМИ имеет стабильную финансовую поддержку и, определив свой достаточно узкий сегмент аудитории, не стремится расширять круг читателей. Однако популяризация винной культуры происходит с помощью:

- монетизации контента (создание винного клуба Simple Wine, проведение конкурсов, например «Вам букет»<sup>67</sup>);

---

<sup>66</sup> Сноб, URL: [https://snob.ru/search/page/2?query=invisible&filter\[\]=news&filter\[\]=theme&filter\[\]=personal&filter\[\]=person&order=date](https://snob.ru/search/page/2?query=invisible&filter[]=news&filter[]=theme&filter[]=personal&filter[]=person&order=date) (дата обращения 24.04.2018)

<sup>67</sup> SWN, URL: <http://swn.ru/content/novosti/itogi-konkursa-vam-buket/> (дата обращения 24.04.2018)

- нативной рекламы (материал про новинку Нового Света – аргентинское вино – как историческая заметка про известного вратаря Льва Яшина<sup>68</sup>);
- доступного чтения в винных бутиках и ресторанах;
- проведения событий и дегустаций (например, Московского гастрономического фестиваля).

Однако несмотря на многопрофильную деятельность организации Simple Wine и ее статус в винной среде России, само СМИ пока явно проигрывает французским. Обе версии издания изобилуют рекламой, причем как нативными текстами, так и контекстной, баннерной. Онлайн-версия недостаточно часто обновляется для поддержания интереса к ней: большая часть материалов датированы 2016-17 годами. Более низкий уровень винной журналистики и пока недостаточное внимание к сфере показывает количество ошибок и опечаток в журнале. Несмотря на то, что SWN являются лучшим на данный момент мультиплатформенным СМИ о вине, редакция допускает в печать и онлайн-версию «невычитанные» тексты (Приложения 2, 3). Зачастую тексты представляют собой только описание инфоповода и перечисление гостей события или, например, победителей конкурса (Приложение 4).

Еще один аргумент, свидетельствующий об «образцовости» французской винной журналистики для других стран, – использование названий и транслитераций из этого языка в русских медиа, в частности, на страницах SWN: «*Une vigne, un Cépage, une Année, un Champagne unique.* /Лоза, виноград, год, уникальное шампанское/ 7 декабря, в посольстве Франции, в рамках фестиваля «Праздник шампанского: ИСКРЫ РАДОСТИ», Шампанский дом Chateau d'Avize представил свой первый

---

<sup>68</sup> SWN, URL: <http://swn.ru/content/novosti/novinki/vino-dlya-chernogo-pauka/> (дата обращения 25.04.2018)

*миллезим*». SWN использует заимствование из французского языка вместо русскоязычной номинации: *миллезим* – *millésime* – означает «марочное вино». Такое языковое калькирование (копирование лексической единицы из другого языка) свидетельствует обычно о двух фактах: погружении автора в сферу (и как следствие - использовании терминов из языка-оригинала) и стремлении придать значимость сообщаемой им информации. Названия, цитаты и иные вкрапления из других иностранных языков нами обнаружены не были.

Франция выделена и в отдельную рубрику SWN как регион производитель. Сами авторы СМИ признают главенство этой страны в винной сфере: «Все современные винные беды, как известно, рождаются на «родине вина» – во Франции...»<sup>69</sup> – читаем в тексте Биссо Атанасова, постоянного колумниста SWN и винодела из Анапской области.

## **2.4 Сравнительная характеристика ведущих изданий России и Франции**

Для того чтобы сравнить ситуацию на медиарынке двух стран в данном сегменте и общее положение винных медиа, мы используем качественный и количественный контент-анализ ведущих СМИ – *La Revue du Vin de France* и *Simple Wine News*.

---

<sup>69</sup> SWN, URL: [http://www.simplewinenews.ru/content/wine/metody/natyurlikh-margarita-palna/?sphrase\\_id=17961](http://www.simplewinenews.ru/content/wine/metody/natyurlikh-margarita-palna/?sphrase_id=17961) (дата обращения 01.03.2018)

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>Характерный признак/<br/>медиа</b>                    | <b>Simple Wine News (Россия)</b>   | <b>La Revue du Vin de France (Франция)</b>   |
| <b>Год создания</b>                                      | 2005, PDF-архивы высылаются по запросу<br>(за доп. плату)  | 1927, PDF-архивы на сайте с 1980-ых  |
| <b>Мультиплат-<br/>форменность</b>                       | Печатная и электронная версии<br>Сайт<br>Страница ВКонтакте<br>Twitter   | Печатная и электронная версии<br>Сайт (с разделом Видео)<br>Facebook<br>Twitter<br>Pinterest<br>Форум (до 26500 сообщений) |
| <b>Регулярность<br/>обновления<br/>платформ<br/>всех</b> | Печатная версия и цифровая – 8 выпусков/<br>год<br>Сайт – редко (большая часть новостей – 2017<br>– 2016 годы)<br>Страница ВКонтакте не обновляется с 2017 | Ежемесячный выпуск номера<br>Регулярное обновление сайта: 2-3 материала<br>ежедневно<br>Социальные сети – также            |



|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Информационная рассылка</b>                | Нет   | Да  |
| <b>Деятельность вне СМИ (конкурсы, клубы)</b> | <p>Дегустации</p> <p>Конкурсы в полной версии журнала</p> <p>Книги («Вина Франции», «Вина Нового Света», «Вино и еда. Краткий курс для гурманов» и др.)</p> <p>Магазин (вина, аксессуары)</p> | <p>Дегустации</p> <p>Конкурсы на сайте</p> <p>Ежегодная книга «Le guide des meilleurs vins de France»/ Гид по лучшим винам Франции</p> <p>Магазин (вина, аксессуары)</p> <p>Le Salon de La RVF – ежегодный конкурс-дегустиация в Париже</p> |
| <b>Образовательная деятельность</b>           | Школа «Энотрия» <sup>70</sup> , партнеры  | Рубрики на сайте: S'initier au vin /Узнать о вине/ и подрубрики – Винный словарь, Терруары, Экономика вина, Организовать свою винодельню и т.п.   |
| <b>Подписка</b>                               | Только цифровая версия  | На онлайн-версию – €59/год (ок. €5/ номер)  |

<sup>70</sup> Энотрия, URL: [http://spb.enotria.ru/about\\_the\\_school/history/](http://spb.enotria.ru/about_the_school/history/) (дата обращения 28.01.2018)

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>300 руб/номер</p> <p>2000 руб/ 8 номеров</p>  | <p>На печатную – €69/ год (€5,75/ номер)</p> <p>На обе версии – €89/ год (ок. €7,5/ номер)</p>  |
| <p><b>Специализированная рубрикация</b></p> | <p>Да: Люди (Винодел, Маэстро, Сомелье),</p> <p>Вино (Категории, Методы, Процесс, Хозяйство),</p> <p>Регионы (Франция, Италия, Другая Европа, Новый Свет),</p> <p>События (Бизнес, Мероприятия, Новинки, Репортаж, Урожай),</p> <p>Рейтинги (Покупательский гид)</p> | <p>Да: Новости;</p> <p>S’initier au vin /Узнать о вине/ (Винный словарь, Терруары, Экономика вина, Организовать свою винодельню, Винные регионы),</p> <p>Dégustations /Дегустации/ (Регионы: Луара, Лангедок, Бордо, Бургандия и т.п.),</p> <p>Enotourisme /Энотуризм/ (Туристические места, Посетить винодельню, Старые вина и старые машины),</p> <p>Domaines et chateaux /Владения и замки/ ,</p> <p>Trouver le bon vin /Найти хорошее вино/ – подбор и продажа вин непосредственно на сайте,</p> <p>Ventes privées /Частные продажи/ – скидки и редкие винтажи (годы производства) для подписчиков издания,</p> |

|                              |  |   |
|------------------------------|--|---|
|                              |  | <p>Cavistes /Кависты/ – раздел, посвященный специалистам алкогольных магазинов,</p> <p>Vidéo /Видео-раздел/,</p> <p>Jeux et concours /Игры и конкурсы/,</p> <p>Archives /Архивы/,</p> <p>Boutique /Бутик/ – продажа вин,</p> <p>Forums /Форум/</p>                                    |
| <b>Жанровое разнообразие</b> | <p>Интервью (Брюно Клэр и ветряные мельницы Кот-д’Ора<sup>71</sup>)</p> <p>Рейтинг (Игристые méthode traditionnelle – со всего света. Часть 2.<sup>72</sup>)</p> <p>Репортаж (Из Алькатраса с любовью)</p> <p>Аналитическая статья (Натюрлих, Маргарита)</p> | <p>Отчет (Les prix des vins de Saint-Julien pour les primeurs de Bordeaux 2017<sup>76</sup> /Винный приз Сен-Жюльена для лучших премьер Бордо)</p> <p>Интервью (Jean-Marie Le Pen : «Le vin est un grand consolateur»<sup>77</sup> /Жан-Мари Лепен: «Вино есть большое утешение/)</p> |

<sup>71</sup> Simple wine news, URL: <http://simplewinenews.ru/content/lyudi/vinodel/bryuno-kler-i-vetryanye-melnitsy-kot-d-ora/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>72</sup> Simple wine news, URL: <http://simplewinenews.ru/ratings/buying-guilde/igristye-methode-traditionnelle-so-vsego-svet-p-2/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>76</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/,vins-primeurs-de-bordeaux-2012-les-prix-des-vins-de-saint-julien,2001113,4299521.asp> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>77</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/,vins-entretien-le-pen-interview-la-revue-du-vin-de-france,13184,4359959.asp> (дата обращения 28.01.2018)

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
|                                | <p>Пална!)<sup>73</sup></p> <p>Путевые заметки (Три дня с Патрисом Пивто)<sup>74</sup></p> <p>Спецпроекты (Don't touch the bottom – о вреде злоупотребления алкоголем)<sup>75</sup></p> | <p>Рейтинги (1jour 1 vin /1день 1 вино/)</p> <p>Аналитическая статья (Le verre à vin universel existe-t-il?<sup>78</sup> /Существует ли универсальный винный бокал?/)</p> <p>Путевые заметки (Salon Sitevi : Montpellier, capitale de la viticulture pendant trois jours<sup>79</sup> /Салон Стеви: Монпелье – столица виноградарства за три дня/)</p> <p>Репортаж (Grands jours de Bourgogne : le salon des vins de Bourgogne<sup>80</sup> /Великие дни Бургундии: салон бургундских вин/)</p> |
| <p><b>Наличие терминов</b></p> | <p>«Небольшой <i>пятипалый</i>, с заострёнными узкими выемками лист, волнистый, сильно пересечённый, <i>гофрированный</i> у черешка.</p>  | <p>«La composante amylique d'un vin provient de l'acétate d'isoamyle, un ester qui participe à l'expression et à la fraîcheur aromatique du vin.</p>  |

<sup>73</sup> Simple wine news, URL: <http://simplewinenews.ru/content/wine/metody/natyurlikh-margarita-palna/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>74</sup> Simple wine news, URL: <http://simplewinenews.ru/content/lyudi/maestro/tri-dnya-s-patrisom-pivto/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>75</sup> SWN, URL: <http://swn.ru/content/novosti/sotsialnaya-kampaniya-simplewine/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>78</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/,vin-verre-degustation-rapport-qualite-prix-authentis-spiegelau-vinum-riedel-universal-zalto-vins,4430895.asp> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>79</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/vin-montpellier-salon-sitevi,4564517.asp> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>80</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/,vin-grands-jour-de-bourgogne-chablis-cotes-chalonnaise-cotes-de-nuit-et-beaune-macon-vins,4370831.asp> (дата обращения 28.01.2018)

|                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
|                                     | <p>зубчики стрельчатые, <i>черешковый синус</i> в виде закрытой <i>лиры</i>, низ листовой пластины слегка пушист,»<sup>81</sup> – описание виноградной лозы сорта шираз.</p> <p>«...почти наверняка при его производстве использовалась <i>микрооксигенация</i> или <i>предферментационная мацерация</i>». <sup>82</sup> – О процессе настояния винного материала перед брожением.</p> | <p>Ce composé est libéré naturellement, au cours de la fermentation, notamment celle des vins rouges vinifiés selon le procédé de macération carbonique ou semi-carbonique (tel que le beaujolais)». <sup>83</sup> /<i>Амильный</i> компонент вина происходит из <i>изоамилацетата</i>, эфира, который участвует в выражении и ароматической свежести вина. Это соединение высвобождается естественным образом во время ферментации, в частности, из красных вин, <i>винированных</i> в соответствии с процессом карбоновой или полукарбоновой <i>мацерации</i> (например, Божоле)./ – о «банановом» аромате вин Божоле Нуво.</p> |
| <p><b>Эстетизация процессов</b></p> | <p>«Гранит удерживает драгоценное тепло, холодный мистраль подсушивает ягоды, а экспозиция «поближе к солнцу» является</p>   | <p>«C'est le même rituel. Lorsque les premiers de rayons de soleil égagent les terrasses, le rosé commence à couler dans les verres. Le rosé est</p>  |

<sup>81</sup> Simple wine news, URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/wine/kategoriya/sira-shiraz-dvu-ve-likiy/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>82</sup> Simple wine news, URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/wine/protsess/pered-brozheniem-nastoyat/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>83</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/,amylique-definition-dictionnaire-du-vin-vocabulaire-lexique,2001101,4245039.asp> (дата обращения 28.01.2018)

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>производства<br/>потребления вина</b></p> | <p><b>и</b> ключом к полноте букета».</p> <p>Что лоза «должна страдать» – известный факт. Ширазу пришлось ещё и «смиряться» на протяжении всей истории виноделия вплоть до конца XX века. Сира терпеливо ждал своего часа, накапливая репутацию на службах престижных и не очень». <sup>84</sup> – О повышении интереса к прежде «простому» и бюджетному сорту шираз.</p> | <p>le vin de soif par excellence». <sup>85</sup> /Это тот же ритуал. Когда первые лучи солнца скользят по террасам, розе начинает течь в бокалах. Розе – это вино жажды превосходства./</p> <p>«On trouve des notes d'agrumes et de bergamote, avec un nez intense et développé. La fermentation s'est effectuée en barrique, ce qui lui donne beaucoup de rondeur et de chair, tout en ayant une très belle maturité et une belle expression du fruit en bouche. J'associerais ce vin avec de la chair de tourteau et avocat...» <sup>86</sup></p> <p>/Есть цитрусовые и бергамотные ноты, ощутимые для развитого носа. Ферментация проводилась в бочках, что придавало вину округлость и плотность, красивую зрелость и красивое раскрытие вкуса плода во рту. Я бы ассоциировал это вино с плотью пирога и авокадо.../</p> |
|---|---|---|

<sup>84</sup> Simple wine news, URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/wine/kategoriya/sira-shiraz-dvu-ve-likiy/> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>85</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/vins-rose-selection-ete-boire-reference-printemps-achat-que-acheter-degustation-avis-expert-notes,4524478.asp> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>86</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/vins-israel-tzora-vineyards-shoresh-blanc-judee-cacher-casher-caroline-furstoss,4429194.asp> (дата обращения 28.01.2018)

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Создание положительного образа региона происхождения</b></p> | <p>«Кампанійская антеприма каждый апрель начинается с квеста: дойти по тесным неаполитанским улочкам, изрисованным граффити, грохотом «Весп» и возгласами синьор, спускающих с верхних этажей корзинку с забытым кошельком рассеянным мужьям, до Donnaregina, великолепного музейного комплекса с фресками Франческо Солимены пройти через него, замирая от восторга и забыв про фотоаппарат, и отдать должное дегустации в древних стенах готической церкви XIV века».<sup>87</sup> – Об итальянском регионе Кампания.</p> | <p>«Sur la Riviera Ligure, en Italie, bienvenue dans l'un des vignobles les plus originaux au monde. Balades et réconforts gourmands y sont légion, matière à un séjour de rêve entre mer et montagne.</p> <p>Et si on se passait de voiture pour découvrir un trésor de vignoble d'Italie aux formes et aux traditions uniques? En Ligurie, non loin de Gênes et de Pise, le minuscule vignoble des Cinque Terre tient son rang dans le club très fermé des vignobles les plus pentus du monde».</p> <p>/На Ривьере Лигуре, Италия, приглашаем вас на один из самых оригинальных виноградников в мире. Прогулки и радости гурманов – то, что всегда сопутствует чудесным местечкам между морем и горами.</p> <p>Что делать, если у вас нет автомобиля, чтобы обнаружить сокровище итальянских виноградников с уникальными формами и традициями? В Лигурии, недалеко от Генуи и Пизы, крошечный виноградник Чинкветерра занимает свое место в самом</p> |
|--|---|---|

<sup>87</sup> Simple wine news, URL: [www.simplewinenews.ru/content/regiony/italiya/zapovednik-dyshashchikh-vulkanov/](http://www.simplewinenews.ru/content/regiony/italiya/zapovednik-dyshashchikh-vulkanov/) (дата обращения 28.01.2018)

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p>экссклюзивном клубе самых крутых виноградников в мире./</p>  |
| <p><b>Развитие туристских дестинаций</b></p> | <p>«Destinazione Verona – это презентация туристического направления Верона. Она организована Торгово-промышленной палатой Вероны в сотрудничестве с аэропортом Вероны. &lt;...&gt; По завершении музыкальной части гостям предлагается попробовать традиционные блюда веронской кухни и вина, удостоенные премии на энологическом конкурсе Verona Wine Top. В 2016 году в рамках Verona Wine Top прошла дегустация 299 вин, среди которых 135 были отмечены наградами».<sup>88</sup></p> | <p>«L'oenotourisme, un nouveau métier pour les viticulteurs: La France s'est rendu compte tardivement du formidable potentiel du tourisme du vin. Aujourd'hui il permet aux vigneron de multiplier leurs revenus. Les domaines ouvrent leurs portes aux touristes avec la création de chambres d'hôtes ou d'hôtels».<sup>89</sup> /В конце концов Франция осознала огромный потенциал винного туризма. Сегодня он позволяет виноградарям умножать свой доход. Винные владения открывают свои двери для туристов, создают гостевые комнаты и отели./</p> |

<sup>88</sup> Simple wine news, URL: [http://www.simplewinenews.ru/content/novosti/destinazione-verona-v-moskve/?sphrase\\_id=17943](http://www.simplewinenews.ru/content/novosti/destinazione-verona-v-moskve/?sphrase_id=17943) (дата обращения 28.01.2018)

<sup>89</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/vin-oenotourisme-chambre-hotes-vignoble-spa-chateau-bordeaux-champagne,4575034.asp> (дата обращения 28.01.2018)



|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Известность авторов, презентация их в СМИ</b></p> | <p>Нет;</p> <p>б'ольшая часть материалов помечена в конце «автор SWN»</p> <p>Во вкладке «О редакции» представлены только имена и фамилии журналистов редакции</p>  | <p>«Raoul Salama, l'auteur du dossier spécial «Foires aux vins» dans le numéro de La Revue du vin de France de septembre, répond à vos questions!» /Пауль Салама, автор специального раздела «Винные ярмарки» в сентябрьском номере RVF, отвечает на ваши вопросы!/<br/><br/>         Не часто, но авторы упоминаются в материалах RVF, поскольку это критики, сомелье и другие специалисты сферы виноделия.</p> |
| <p><b>Раздел «Об издании»</b></p>                       | <p>Revue du Vin de France является ведущим журналом на рынке винной прессы. Он публикует множество материалов, основанных на винной экспертизе наших журналистов. Среди этих публикаций – специальные выпуски журнала и винные гиды (путеводитель Лучшие вина Франции (зеленый путеводитель) и путеводитель Лучшие вина под 20 евро (красный путеводитель), которые позволят вам</p> | <p>Издание Simple Wine News выходит 8 раз в год и распространяется в крупных российских городах. Издание посвящено всем аспектам виноделия, виноторговли, культуры потребления вина, гастрономии и ресторанного бизнеса. Simple Wine News вышел в декабре 2005 года, и с тех пор у завоевал отечественных и зарубежных специалистов устойчивую репутацию ведущего эногастрономического издания</p>               |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>выбрать лучшие бутылки в каждом виноградунике (Бордо, Бургундия, Шампань, Долина Рона и т. д.). Если вы любите вино, вы по достоинству оцените опыт и рекомендации RVF.<sup>90</sup></p> | <p>России. Simple Wine News регулярно проводит собственные дегустации, в которых принимают участие известные винные эксперты, критики и сомелье. Издание предназначено для широкой аудитории ценителей и знатоков вина, а также профессионалов винного рынка.<sup>91</sup></p> |
|--|---|--|

---

<sup>90</sup> La revue de vin de France, URL: <http://www.larvf.com/les-nigerians-accros-au-chapman-un-cocktail-a-l-origine-mysterieuse,4576896.asp> (дата обращения 28.01.2018)

<sup>91</sup> Simple wine news, URL: <http://simplewinenews.ru/ob-izdanii/> (дата обращения 28.01.2018)

Проведенный контент-анализ показывает нам значительные различия в российском и французском изданиях. Особенно они выделяются:

- в разнообразии рубрикаций,
- в частоте употребляемых терминов,
- в количестве возвышенных, книжных и экспрессивных лексических единиц,
- в позиционировании журнала (в манере презентации авторов, в описании самого СМИ)

La Revue du Vin de France представляет на первый взгляд бытовые и рядовые понятия, связанные с кухней, выбором вина к ужину или «сочетанием» вина и погоды как самостоятельную сферу теоретического и практического знания. Журнал развивает винопотребление как культуру с помощью энотуризма, эстетизации и возвышения всех процессов, связанных с вином – от ухода за лозой до сервировки напитка к столу. Происходит также утверждение виноделия как научной отрасли: в обиходе винных журналистов часто встречаются химические и биологические термины; иногда авторы материалов – приглашенные эксперты и ученые; читателю предоставляются данные о выращивании винограда, о тонкостях сбора, брожения и других процессов, обычно недоступных для потребителя.

Анализ выделенных нами ключевых характеристик журнала Simple Wine News показывает, что в некоторых пунктах сравнения (жанровое разнообразие, создание положительного образа региона происхождения) журнал уже развит практически как и французский RVF, что еще раз подтверждает интерес к винной культуре и существование запроса на этот сегмент медиа в России. Однако на сегодня деятельность издания, помогающая наиболее эффективно развивать винную культуру – конкурсы, ярмарки, фестивали – пока недостаточна и менее разнообразна в сравнении с французским аналогом. Более того, такие каналы распространения информации, как онлайн-версия, социальные сети, e-mail-рассылка у SVN

функционируют не в полной мере, что сохраняет за журналом статус издания для гурманов, знатоков и самих виноделов, то есть очень ограниченной части аудитории.

Существует разница в уровне разнообразия тем и количестве текстов. 90% материалов RVF – о винах и хозяйствах Франции, темы и рубрики постоянно обновляются и расширяются, в то время как SWN пишет о винодельнях со всего света и выходит реже и меньше по своему содержанию. Этот факт говорит о том, что авторы RVF – профессионалы с многолетним стажем, более того, зачастую и их профессия, и хобби связаны с вином. Это еще раз подчеркивает значимость культуры вина и важность ее поддержания на государственном уровне, потому как люди могут выбирать профессию винного критика, журналиста, сомелье и другие в данной сфере и быть уверенными в наличии предложений на рынке труда. Таким образом винная журналистика является не только частью культуры, но и частью экономики государства.

## Заключение

В данном исследовании мы рассмотрели отличительные особенности винной журналистики на примере винных медиа и материалов о вине в других сегментах журналистики досуга.

Проделанная работа позволила нам сделать следующие выводы. Прежде всего, мы установили, что винная журналистика как сфера научного знания еще не сформирована и не располагает достаточным для ее понимания и полноценного функционирования количеством исследований. Однако проведенный анализ показал наличие большого интереса к данному сегменту. Теоретические источники и анализ представителей сегмента помогли нам сформировать несколько отличительных функций, присущих именно винной журналистике. Такими функциями являются:

- создание и развитие новых туристических направлений (эготуризм);
- эстетизация процессов потребления вина и пищи вместе с ним;
- создание социальных групп, клубов по интересам;
- формирование национальной идентичности;
- позиционирование региона-производителя как особенной области (имиджевая политика).

Более того, мы выявили, что законодателем традиций, терминов и ключевых тем в винной журналистике является Франция. В связи с этим мы проанализировали французские издания сегмента и выявили несколько отличительных функций винной журналистики. Эти функции могут быть реализованы только в рамках самостоятельного сегмента, а в рамках других (смежных – lifestyle, трэвел- и гастрономическом) винная журналистика не может развиваться: она существует лишь как дополнение к основной теме.

С помощью соответствующих критериев мы также произвели обзор российского рынка изданий, тематически связанных с винами.

В русскоязычном пространстве понятие «винная журналистика» не укреплено: словари и профессиональные справочники не дают такого определения, данной специализации нет в ВУЗах, отсутствуют также учебные издания этой тематики. Однако сфера получает все большее распространение благодаря нескольким причинам:

- популяризация вина как хорошего и дорогого алкоголя;
- внимание к виноградарству в связи с возрождением хозяйств в южных регионах России;
- общее улучшение экономического положения так называемого среднего класса и, как следствие, большая доступность вин как в магазинах, так и в ресторанах.

Все это ведет к увеличению материалов, посвященных напитку и сопутствующей культуре, а значит, появлению собственных тенденций и законов, требований к винному сегменту журналистики. В первую очередь, необходимо различение журналистики вина и других смежных областей медиа – гастрономической, lifestyle и трэвел.

На основе проведенного контент-анализа и теоретической проработки вопроса мы можем сделать несколько выводов. Винная журналистика Франции является самостоятельным сегментом, она развита и, более того, является законодателем тенденций и источником традиций для других стран, потому что:

- виноградарство исторически является распространенным национальным занятием во Франции;
- виноделие – это экономически важная сфера для государства;
- это ремесло, позволяющее развивать туризм;
- кухня и вино – объекты национального наследия и гордости;
- винная журналистика – важная отрасль культуры;
- винные СМИ в стране существуют на протяжении десятков лет.

Выявленные особенности свидетельствуют о том, что французская винная журналистика – доступный и популярный сегмент медиа, это часть культуры. Она признана французами, что подтверждается числом и длительностью существования винных медиа, а также размером их аудитории.

Винная журналистика России уступает по уровню развитости и популярности французской, но, тем не менее, имеет своего читателя и определенный потенциал развития на рынке медиа. В России на сегодня данная отрасль не достаточно развита по нескольким причинам:

- с 1985 до конца 1990-ых виноградники сознательно уничтожались в стране;
- в этот период культура виноделия искоренялась на государственном уровне;
- российские винные бренды мало известны широкой публике;
- винные хозяйства не развиваются как энотуритические направления;
- винная журналистика не определяется как сфера научных исследований и часть культуры;
- винная журналистика появилась и стала развиваться не более 20-ти лет назад.

Российская винная журналистика пока зачастую остается источником информации для гурманов и специалистов сферы, так как на данный момент вино еще не является национальным символом в стране. Однако отрасль активно расширяется – появляются специализированные СМИ, блоги, проводятся конкурсы и фестивали, виноделие поддерживается на государственном уровне и так далее. Поэтому мы видим много потенциальных сфер реализации винной журналистики в России.

### Список использованной литературы

1. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
2. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. – М., 2015.
3. По исследованиям Nete Nørgaard Kristensen & Unni From (2011) LIFESTYLE JOURNALISM. / Journalism Practice, 2011.
4. По Хейвуд Р. Все о Public Relations. / Пер. с англ. – М., 2009.
5. Редькина, Т.Ю. Этические нормы в трэвел-журналистике // Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: матер. международного семинара (3-4 октября 2011 года) / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2013.
6. Романова К. М. Средиземноморские субрегиональные реалии лингвокультурной сферы «Виноделие»: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Урал. гос. пед. у-т, 2008.
7. С. Косенко. Актуальные аспекты современной культурной политики Франции // Власть, 2007.
8. Щербакова Т. С. Конкурентоспособность российского виноделия: проблемы и возможности развития, М.: 2014.
9. Francesc Fusté Forné. FOOD JOURNALISM: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century. / Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2017.
10. Joërg Roëssel, Patrick Schenk and Dorothea Eppler. The emergence of authentic products: The transformation of wine journalism in Germany, 1947–2008. / University of Zurich, 2016.
11. Joërg Roëssel, Patrick Schenk and Dorothea Eppler. The emergence of authentic products: The transformation of wine journalism in Germany, 1947–2008. / University of Zurich, 2016.
12. Kolleen M. Guy. When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity. Baltimore, Md.: The Johns Hopkins University Press, 2003.



13. Merriman E. Soft News, the Rise of Critical Journalism, and How to Preserve Democracy / EDGE, Spring Quarter, June 6, 2003.
14. Michael Summerfie. Wine drinking culture in France: a national myth or a modern passion? / Journal of Wine Research, 2013.
15. Nikita Krivtsov. Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2017.
16. Øyvind Horverak. Wine Journalism – Marketing or Consumers’ Guide? / The Norwegian Institute for Alcohol and Drug Research, 2012.
17. Wei Zhao. Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries. / University of North Carolina at Charlotte, 2015.
18. WeiZhao. Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries. / University of North Carolina at Charlotte, 2011

#### **Источники:**

1. <http://3vallees-hotel.com/> Trois vallees
2. <http://avis-vin.lefigaro.fr/> Le Figaro Vin
3. <http://media.figaro.fr/media-kit/> MediaFigaro.com
4. <http://simplewinenews.ru/> Simple Wine News
5. <http://spb.enotria.ru/> Энотрия
6. <http://swn.ru/> SWN
7. <http://tass.ru/> ТАСС
8. <http://top100.winespectator.com/lists/> Wine spectator
9. <http://vinorossii.ru/rossija/> Вина России
10. <http://www.alcoexpert.ru/> Алкоэксперт
11. <http://www.comptoirvignobles.com/> Comptoir des vignobles
12. <http://www.gipp.ru/> Гильдия издателей печатной прессы
13. <http://www.gmc-media.com/> Медиа-кит RVF
14. <http://www.journaux.fr/> Journeaux.com
15. <http://www.larvf.com/> La Revue Du Vin de France
16. <http://www.magazine-avantages.fr> Avantages

17. <http://www.nationalgeographic.fr/> National Geographic
18. <http://www.oenologie.fr/> Oenologie.com
19. <http://www.simplewinenews.ru/> Simple Wine News
20. <http://www.vokrugsveta.ru/> Вокруг Света
21. <https://folkerhanusch.com/> Хануш Фолкер
22. <https://fr.wikipedia.org/> Википедия
23. <https://iz.ru/> Известия
24. <https://snob.ru/> Сноб
25. <https://wine-mag.ru/> Wine Mag
26. <https://www.cavesa.ch/> Cavesa.ch
27. <https://www.clubfrancaisduvin.com/fr/> Club francais du vin
28. <https://www.geo.fr/> GEO France
29. <https://www.gralon.net/> L'histoire du vin
30. <https://jmsc.hku.hk/> Journalism and Media Studies Centre, The University of Hong
31. URL: <http://www.leparisien.fr/> Le Parisien