



РАБСТВО ПО БОКАЛАМ

«Красота требует жертв» – вероятно, этим нехитрым правилом продолжают руководствоваться производители и продавцы самой красивой тары на свете. Управляемая магия винных бокалов каждый год привлекает немало новых легковверных жертв, готовых тратить на правильные винные сосуды немалые суммы.

В первый же раз мы проверяли бокалы на прочность – так, ради смеха, нещадно били их о железные баки для неликвида, не прошедшего контроль. Бокалы были на редкость прочными и даже гнулись, а бились с трудом.

Мир вина так же субъективен, как и любой другой, и даже более субъективен, потому что как бы ни старались мы придумывать шкалы и параметры оценки вин, все равно отличить вино в 92 балла от 93 у нас не получится; даже разные эксперты сделают это по-разному. Придется смириться. Критики, известные и не очень, ставят баллы, и это их работа. Наше дело – верить им или нет, и если верить, то выбирать – кому именно.

А вот мир винных бокалов – это, если задуматься, совершенно эзотерическая вещь. С одной стороны, есть процесс употребления качественного вина – красивый и возвышенный, с другой – вполне себе простая форма дегустационного бокала, «джокера», которым пользуется большая часть самих виноделов. С одной стороны, есть вино как готовый продукт, с другой – желание сделать его лучше, чем оно есть на самом деле. Многие производители винного стекла так и говорят: наши правильные бокалы улучшают вино.

В этом «стеклянном» мире есть вещь, которая, похоже, особенно привлекает производителей и продавцов бокалов своей гениальной простотой и легкостью применения, а значит, и возможностями по конвертации нас с вами в бокальных адептов, новых стеклофанатиков, теряющих волю и разум после одного показательного «шоу». Убедить вас в том, что вино, употребленное из одного бокала, радикально отличается от того же вина, употребленного из бокала другой формы, – задача простейшая, особенно в исполнении профи.

Прежде всего потому, что это действительно так – вино воспринимается по-разному в бокалах разной формы. Это – «проходят» все.

Рихард Фойт очень умный человек. В этом я убедился в 2007 году, когда впервые в жизни приехал на фабрику немецкой компании Spiegelau – тогда она еще не принадлежала стеклянному гиганту Riedel Group. Собственно, причиной приезда стала презентация компании для ее дистрибьюторов и партнеров – демонстрация новых линеек бокалов. В общем, закрытая вечеринка – для своих. Фойт, на тот момент директор фабрики, расположившейся среди холмов Баварии, поразил как человек недюжинных способностей и маркетинговой смекалки. В первый раз на бокальном производстве и в первый раз вижу, как делаются бокалы ручной и машинной работы. Фотографировать машинный зал строго запрещено – конкуренты не дремлют, а эта штука огромных размеров и ноу-хау внутри стоят десятки миллионов евро.

Бокалы для благородного бордо – вот эти, поменьше и поуже; для бургундского – вот эти, широченные. Многие выходят с бокальных лекций новыми адептами новой же религии. In glass we trust – эту фразу я бы использовал на месте Фойта и Максимилиана Риделя: вешал бы над головами рабочих и в богатых офисах немаленьких компаний. Прочитайте в Интернете впечатления почти любого, кто побывал на таких «открывающих глаза» презентациях, – такое чувство, что читаешь транскрипты какой-нибудь религиозной секты. Здесь важны правильно подобранные слова, излучающий уверенность стиль ведения мероприятия, умудренность и готовность отразить любое «инакомыслие» в ходе дегустации. Вам кажется, что вам оставляют шанс на «свое мнение»? Ошибаетесь: задача таких мероприятий не в том, чтобы показать полярность мнений. Задача в том, чтобы собрать максимальное количество новых адептов, которые пойдут «заражать» своих друзей и знакомых.

В одном производителе винного стекла зашли слишком далеко – в своем увлечении продажами они пытаются убедить нас, что человеческий организм создан, чтобы различать вкусы и ароматы разных типов вин. Нет, даже не разных типов вин, а вин из разных регионов и сортов винограда. Один нюанс – организму надо немного помочь. Угадайте, с помощью чего?

В потоке информации, выдаваемой производителями и продавцами винной посуды, часто выделяется следующая – правильные винные бокалы способны направить вино именно на ту часть языка, которая лучше всего воспринимает именно тот тип вина, для которого был создан конкретный стеклянный помощник. Причем важна даже не сама форма бокала, а именно форма его ободка. Это утверждение зиждется на распространенном заблуждении, от использования которого стекольщики не торопятся отказываться. Заблуждение – давно уже развенчанное, надо сказать, – состоит в том, что на поверхности нашего языка якобы существуют зоны, которые воспринимают те или иные свойства потребляемого продукта: например, края языка «отвечают» за восприятие кислого вкуса, задняя часть – горького, а кончик языка – сладкого. Многие проходили такую схему в школе, и слепая вера в то, что это правда, защита в нас с той самой поры. Никто, пожалуй, не в состоянии сказать, почему это работает так, но еще тяжелее усомниться в этом. И Клаус Ридель тут, конечно, ни в чем не виноват. Когда создавался этот миф, он, вполне вероятно, еще и не думал о таком подарке судьбы.

Виноваты, как обычно, люди, которые интерпретируют других людей, – человеческий фактор. Исследования вкусовых рецепторов человека начались очень давно, еще в прошлом веке многие ученые знали то, что остается для нас загадкой сегодня. Так, в 1901 году родилось одно из первых фундаментальных исследований человеческих рецепторов вкуса, проведенное немецким ученым Давидом Хэнигом, который заключил, что есть некоторая разница в восприятии четырех базовых (на тот момент, сейчас их известно пять)

НО ЗДЕСЬ УЖЕ ВСТУПАЮТ В СИЛУ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ – ОЖИДАНИЯ ОТ ВИНА, НАЛИТОГО В ПРАВИЛЬНЫЙ БОКАЛ, КАК-ТО ВЫШЕ, НЕ ПРАВДА ЛИ? МЫ НАЧИНАЕМ ВЕРИТЬ В МАГИЮ – ЧТО ДАЖЕ ДРЯННОЕ ВИНО ПРЕВРАТИТСЯ В ПРЕКРАСНОГО ПРИНЦА

вкусов рецепторами в разных частях языка – по бокам, на кончике, посередине и у корня. Уже тогда у Хэнига было понимание, что эта разница мала, чтобы быть замеченной человеком, и важна лишь для исследователей. Свои результаты он отобразил в крайне грубом графике без цифр на шкале чувствительности.

И все бы ничего, но в 1942 году ученый по имени Эдвин Боринг (то есть Эдвин «Скучный») познакомился с работой немецкого исследователя. Именно он положил начало той ошибке, за которую теперь расплачиваются наши дети и будет расплачиваться еще много поколений. Боринг не только перевел работу Хэнига (Sensation and Perception in the History of Experimental Psychology, 1942), но и «уточнил» его свободные графики цифрами. К чести бедного Боринга, стоит уточнить: он нигде не говорил, что чувствительность к сладкому, например, максимальна на кончике языка и стремится к нулю в других его частях. Тем не менее графики Боринга неправильно интерпретировать было намного проще, чем графики Хэнига, – что и произошло. В течение 30 лет, вплоть до 1974-го, никто не опровергал порочные мифы, пока не была опубликована еще одна работа – на этот раз Вирджинии Коллингз (Virginia Collings, Human Taste Response as a Function of Locus of Stimulation on the Tongue and Soft Palate. Perception & Psychophysics), которая перепроверила оригинальные данные Хэнига, сделала некоторые уточнения, но снова пришла к выводу, что разница в восприятии кислого, горького, сладкого и соленого хотя и наблюдается, но является ничтожно малой для того, чтобы всерьез говорить о разной чувствительности отдельных зон языка к разным вкусам.

ЭКСПЕРТОВ МОЖНО ОБМАНУТЬ ТЕМ, ЧТО ОНИ ВИДЯТ. НАПРИМЕР, ЕСЛИ БЕЛОЕ ВИНО ПОДКРАСИТЬ БЕЗВКУСНЫМ ПИЩЕВЫМ КРАСИТЕЛЕМ, ОНИ ТУТ ЖЕ НАЧНУТ НАХОДИТЬ В НЕМ АРОМАТЫ И ВКУСЫ, СВОЙСТВЕННЫЕ КРАСНЫМ ВИНАМ

В реальности рецепторы в любом месте на языке способны воспринимать любой из пяти известных нам сегодня типов вкуса (добавьте к перечисленным четырем еще «умами», который был открыт японским ученым Икедой).

Неужели компании, производящие стекло для вина, не в курсе этих исследований? Конечно же, они в курсе. Другое дело, что стеклопроизводящим компаниям не нужна такая неудобная правда. Ответ Георга Риделя на мой вопрос по телефону, знает ли он о том, что на самом деле нет никаких вкусовых зон на языке, был таким: «Я не совсем в курсе этих научных исследований, чтобы комментировать их». Однако что касается карты языка, то он признает, что теория «научно не обоснована». Так почему Ридель все еще «продает» концепцию карты? «Потому что так проще объяснить то, что мы делаем», – говорит Ридель. Если кто-то еще не понял – читай: «Потому что так нам гораздо проще продавать вам наши бокалы и нашу идею».

В 2011-м я внимательно изучал сайт Riedel и, в частности, раздел под недвусмысленным названием «Карта языка» – The tongue map. В 2013-м этого раздела на сайте я уже не нашел и решил – они наконец отказались от «карточного маркетинга». Но нет: попробуйте задать слово tongue в поиске по сайту Riedel.com, и вы увидите, что концепция ничуть не изменилась, хотя и исчезла в явном виде. Почитайте про бокалы Sommeliers или Vinum, например.

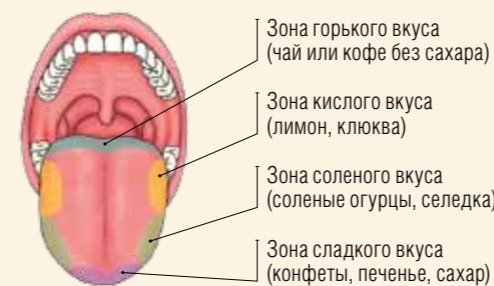
Производители бокалов эволюционируют дальше! Цитата: «У этого бокала есть уникальный “кислотный спойлер”... который заставляет кончик вашего языка бессознательно изгибаться вверх, так, чтобы поток вина попадал прямо на чувствительные к сладкому рецепторы языка, расположенные там». Описания искусно направленного «потока вина» присутствуют в аннотациях ко многим бокалам Риделя. Старая гвардия не собирается бросать и забывать исправно кормящие их мифы о вкусовых зонах. Вообще, все бокальные дегустации основаны на простом психологическом аспекте – никто из нас не хочет казаться идиотом, который не чувствует вещей, якобы заложенных в нас самой природой. Если во время дегустации вы не чувствуете, на какую область языка вам падает поток вина из бокала, – не повод ли это стыдиться своих ограниченных способностей?

Подозреваю, что люди, у которых есть хоть какое-то критическое сознание, приходят на бокальные мероприятия с соответствующим настроением. Лишь единицы способны уйти с них в таком же состоянии. Когда вокруг тебя буйствует торжество бокалопоклонничества, трудно оставаться в стороне, не так ли? Вы что же, не чувствуете разницы?

Те, кто бывал на показательных дегустациях, которые проводят члены семьи Ридель, свидетелям утверждают, что они рожденные спикеры с мощным даром убеждения. Герхард Фойт из Spiegelau обладает точно таким же даром. Сложно не верить человеку, когда за ним стоят пять веков непрерывного стеклотутия (Spiegelau начала свою жизнь еще в XIV веке!). Данные исследований, которые спонсировал сам же Ридель (например, исследование Томаса Хаммела из университета Дрездена), говорят, что никакой великой разницы между бокалом ручной работы Риделя и самым простым бокалом за 3 евро не существует. Не существует статистически – это вовсе не значит, что мы не можем визуальным и физическим наслаждаться красивым бокалом в нашей руке. Но здесь уже вступают в силу психологические факторы – ожидания от вина, налитого в «Ридель», как-то выше, не правда ли? Мы начинаем верить в магию бокалов – что даже дрянное вино превратится из гадкого утенка в прекрасного лебедя. Что должны бокалы иметь свойство улучшать наше вино. А должны бокалы – это бокалы, которые продаем мы. Кажется, так это должно звучать в концепции современного бизнеса?

Кстати, данные о психологии дегустаций подтверждаются уже ставшими неоригинальными экспериментами по поводу влияния наших ожиданий на реальное восприятие вина. В 1998 году в университете Бордо проходила удивительная дегустация вин – она стала известной именно из-за своей первой части, когда в Нёслепой дегустации людей ставили поверить, что они пьют белое вино, хотя они на самом деле пили красное – цвет вина был изменен с помощью обесцвечивающих агентов. Замечательно, что результаты второй части исследования были не менее интересны – больше 50 человек в слепой дегустации отдали значительное

ВКУСОВАЯ КАРТА



«ФОРМА БОКАЛА НИКАК НЕ ВЛИЯЕТ НА ВОСПРИЯТИЕ ВКУСА ВИНА СРЕДНИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ. ЭТО И ЕСТЬ РЕАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ МОЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ», – ОТМЕТИЛА РАССЕЛ В 2004-М, ЧЕРЕЗ ДВА ГОДА ПОСЛЕ ПУБЛИКАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ

предпочтение вино, которое (по словам ведущего) стоило в 10 раз дороже и обладало известным именем. И первое, и второе вино в итоге оказалось одним и тем же.

Этот тест к бокалам не имел никакого отношения, он всего лишь показывает силу наших с вами ожиданий и как они могут влиять – и влияют – на нашу оценку.

Таких примеров множество. Из последних: в 2012 году компания Pernod Ricard провела эксперимент, с тем чтобы убедиться: эксперты не могут отличить розовое шампанское от белого – естественно, вслепую. Эксперимент проходил под контролем профессора Чарльза Спенса из Оксфорда. По словам Спенса, эксперты показали себя «очень плохо» при попытках отличить розе из пино нуар от белого игристого из шардоне. Естественно, вино наливали в черный бокал. Также профессор добавил: «Экспертов можно обмануть тем, что они видят. Например, если белое вино подкрасить безвкусным пищевым красителем, они тут же начнут находить в нем ароматы и вкусы, свойственные красным винам».

В 2004 году при подготовке знаменитого материала Shattered myths для журнала Gourmet журналист Даниэль Цвердлинг связался с автором исследования, которое наделало в свое время много шума и было интерпретировано винными журналистами и – естественно – Георгом Риделем как победа «бокальной идеи». На момент проведения «исследования» Кари Рассел училась на старших курсах колледжа, и в ее «пуле» было всего с десяток субъектов исследования. Впрочем, это даже и неважно – сама она смеялась, когда в очередной раз услышала вопрос об ее «исследованиях», о котором на-

писали в 2002 году The Telegraph и Decanter. «Я не могу поверить, что журналистам так мало надо для сенсации. А все потому, что многие просто хотят верить». Забавно также и то, что Риделю настоящие результаты ее исследования вряд ли бы понравились. «Форма бокала никак не влияет на восприятие вкуса вина средним потребителем. Это и есть реальный результат моего исследования», – отметила Рассел в 2004-м, через два года после публикации результатов.

Для производителей бокалов имеет огромное значение, являетесь ли вы просто человеком, любящим красивые игрушки, или вы всерьез думаете, что под каждый сорт винограда вам нужен отдельный (и недешевый) «гаджет». Кажется, у фотографов есть шутка: хочешь разорить человека – подари ему зеркальную камеру. Вроде «тушка» сама по себе стоит не так уж и много – но вот сколько всяких сменных объективов, фильтров и прочих аксессуаров вы теперь можете себе позволить! Покаяюсь, лично я красивые игрушки люблю, поэтому получаю немалое удовольствие от огромных и при этом почти невесомых бокалов ручной работы – вино в них выглядит как главный герой вечера, коим оно вполне достойно быть. Значит ли это, что в моем шкафу есть пятнадцать специальных бокалов? Отнюдь.

Но уж если я когда-нибудь и набыю свой дом бокалами разной формы, то точно не из-за слепой веры в «карту языка».