

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-16-08
УДК 338:48

ІСТОРІЯ ЧЕРВОНОГО ПУТІВНИКА «МІШЛЕН» («GUIDE ROUGE» / «GUIDE MICHELIN»)

Романчук Ольга Василівна

доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри української та іноземних мов
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
вул. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79007
e-mail: olgabrvska@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8215-9741>
Scopus Author ID: 57188569190

Коваль Ростислав Семенович

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української та іноземних мов
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
вул. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79007
e-mail: kovalrostyslav@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9284-7505>

Паска Марія Зіновіївна

доктор ветеринарних наук, професор
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
вул. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79007
e-mail: maria_pas@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9208-1092>
Scopus Author ID: 57190424788

Голод Андрій Петрович

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
вул. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79007
e-mail: aholod2012@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9022-3475>

Никига Оксана Василівна

доктор філософії (туризм)
викладач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
вул. Костюшка, 11, м. Львів, Україна, 79007
e-mail: nykyha1993@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3492-7475>

У статті на основі ґрунтовного аналізу найрелевантніших праць провідних світових науковців, котрі займаються дослідженнями сфери гастрономічного туризму, виявлено основні аспекти розвитку відомого французького ресторанного гіда «Michelin», без якого сьогодні важко уявити світ високої кухні, кулінарний туризм та мистецтво жити. Предметом дослідження є вивчення основних тенденцій в еволюції червоного гіда, котрий протягом ХХ століття пройшов три стадії – спочатку був технічним довідником, де пропонували інформацію про товари та послуги для автомобілістів, згодом перетворився на туристичний путівник, і, врешті, трансформувався у гастрономічний гід. Метою роботи є аналіз ролі та значення цього путівника для гастрономічного туризму. Висвітлено історію французької компанії з виробництва автомобільних шин «Мішлен», діяльність засновників – братів André Michelin та Édouard Michelin, створення її символу Bibendum, розвиток самого путівника, описано пошуки шляхів для формування оптимальних принципів класифікації якості кухні. Увагу також приділено професійній діяльності найвідоміших жінок-шефів, результати роботи котрих відзначені мішленівськими зірками. Для досягнення декларованої мети

використано наступні методи дослідження: історичний, описовий, порівняльний, систематизація та узагальнення. Сьогодні червоний путівник «Michelin» друкують для багатьох країн світу та для найбільших мегаполісів, компанія розпочала випуск гід-журнала «Food & Travel», започаткувала нагороду «Зелена Зірка Мішлен» з метою відзначення ресторанів, в яких особливо дотримуються сталості гастрономії, а також запустила виробництво кухонного приладдя. Встановлено, що найкращі шеф-кухарі світу прагнуть власну справу перетворити на бізнес-імперію, не задовольняючись лише отриманням мішленівських відзнак. Вони активно пишуть кулінарні бестселери, беруть участь у зйомках реаліті-шоу, фільмів та серіалів, засновують авторські школи, працюють також у форматі їжі на внос та фудтраків. Водночас, виявлено зворотній бік медалі високої гастрономії – постійні стреси, споживання кухарями алкоголю та наркотиків, булінг, значне фінансове навантаження, тиск рейтингів, критика підходів мішленівської системи оцінювання, страх втратити бізнес та самогубства. Отримані результати дозволяють доповнити та розширити спеціалізовані навчальні курси у закладах вищої освіти України, де ведуть підготовку кадрів для сфери туризму, готельного та ресторанного господарства, а також відкривають нові перспективні шляхи вивчення галузі. Отже, у процесі свого історичного розвитку червоний путівник «Michelin» став найвідомішим кулінарним гідом у світі, спрямованим на те, аби клієнти отримували максимум задоволення від споживання їжі та напоїв у закладах ресторанного господарства.

Ключові слова: путівник «Michelin», рейтинг, ресторан, гастрономічний туризм, історія, зірка, класифікація, шеф.

Як цитувати: Романчук О.В., Коваль Р.С., Паска М.З., Голод А.П., Никига О. В. Історія червоного путівника «Мішлен» («Guide Rouge» / «Guide Michelin»). *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2022. № 16. С. 75–86. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-08>

In cites: Romanchuk O., Koval R., Paska M., Holod A., & Nykyha O. (2022). The history of the Michelin Red Guide. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (16), P. 75–86. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-08> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. Коли мова йде про елітні заклади, наприклад, висококласні ресторани або бездоганні готелі, червоний путівник Мішлен / Guide Rouge / Guide Michelin володіє незаперечним авторитетом і силою у світі розкішної кухні. Сам путівник автоматично асоціюють з розкішшю (luxury), ексклюзивністю (exclusivity) та високими цінами (expensiveness) [32, с. 59]. За понад 120 років свого існування цей кулінарний гід перетворився з простого технічного довідника у справді культовий гастрономічний бестселер, у якому прагнуть бачити свої заклади найвідоміші шефи світу, закулісна боротьба між котрими подекуди супроводжується значними фінансовими витратами, постійними стресами, споживанням алкоголю та наркотиків і самогубствами. Без нього сьогодні важко уявити світ високої кухні (haute cuisine), гастрономічний туризм (tourisme gastronomique) та мистецтво жити (art de vivre). У нашій статті на основі аналізу важливіших закордонних праць зроблено спробу представити еволюцію червоного путівника Мішлен з часу його створення до початку XXI століття, а також окреслити ті напрями досліджень гідів, над якими працюють провідні науковці у світі.

Аналіз досліджень та публікацій. Тематика проаналізованих нами публікацій охоплює історію компанії «Мішлен», а також розвиток червоного путівника «Мішлен» та його вплив на французьку та світову гастрономію. Коротко розглянемо їх.

Історія французької всесвітньовідомої компанії «Мішлен» («Michelin») висвітлена у багатьох публікаціях. Stephen Harper у своїй роботі 2001 року

«Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France» («Маркетинг Мішлен: реклама та культурна ідентичність у Франції XX століття») детально аналізує розвиток компанії, вивчаючи її вплив на французьке суспільство та культурну самобутність цієї країни у XX столітті [11]. Herbert R. Lottman у праці «The Michelin men: driving an Empire» («Люди Мішлен: за кермом Імперії») (2003) описав шлях братів Michelin, котрі змогли перетворити невелике родинне підприємство в одну із найуспішніших промислових імперій у світі. Édouard Michelin продемонстрував креативні рішення у виробництві шин, водночас, André Michelin був генієм реклами та маркетингу [21]. Ця книга була доповненим виданням англійською мовою його франкомовної праці 1998 року під назвою «Michelin: 100 ans d'aventures» («Мішлен: 100 років пригод») [20].

Pierre-Antoine Donnet у 2008 році написав книгу «La Saga Michelin» («Сага Мішлен») про флагман французької промисловості. Він проаналізував історію компанії з часу її заснування братами Michelin. Він називає Édouard Michelin справжнім лідером, André Michelin – генієм маркетингу, котрий випередив свій час, François (внук Édouard), працював над міжнародним розвитком підприємства, а Édouard (син François) був наймолодшим керівником компанії, яка котирується на CAC 40. «Michelin» часто була першопрохідцем і пропонувала інноваційні рішення у рекламі, технологіях, адмініструванні, розробленні туристичних путівників. В її роботі бачили модель корпоративної культури. У книзі представле-

но розповіді багатьох керівних кадрів, де вони говорять про власний досвід, діяльність підприємства, успіхи та поразки [7]. Окремі праці стосуються історії символу компанії, який називається Бібendum / Bibendum / Bonhomme Michelin, і з'явився ще у 1898 році. До століття від його створення вийшло дві книги. Olivier Darmon у 1997 році написав «Le Grand Siècle de Bibendum» («Доба Бібендума») [6], а в 1998 році опубліковано альбом «Bibendum à l'affiche. 100 ans d'Image Michelin» («Бібendum на афіші. 100 років зображення Мішлен») [9].

Lucien Karpik (1934), відомий французький фахівець у галузі економічної соціології, автор найцитованішої статті «L'économie de la qualité» (1989) в «Revue française de la Sociologie», у 2000 році написав ґрунтовне дослідження «Le Guide rouge Michelin» («Червоний гід Мішлен»). Науковець проаналізував історію мішленівського гйда, поділивши її на три умовних періоди. Перший (guide technique / технічний гід) тривав протягом 1900–1908 років і стосувався різноманітних технічних аспектів, зокрема, інформації про товари та послуги для автомобілістів. Другий (guide touristique / туристичний гід) охопив період з 1909 по 1933 роки. Третій (guide gastronomique / гастрономічний гід), на думку вченого, тривав з 1934 по 1998 роки [14].

У 2004 році побачило світ перевидання книги Jean-François Mesplède «Trois étoiles au Michelin: Une histoire de la haute gastronomie française et européenne» («Три зірки Мішлен: Історія французької та європейської високої кухні»), передмову до якої написав шеф Alain Ducasse (1956). Це історія того, як розвивалося поняття «гастрономічний туризм» («tourisme gastronomique») з початку ХХ століття, і в чому полягає роль та значення “маленької червоної книжечки” (“petit livre rouge”), адже гастрономія є одним із проявів культури країни [23]. У 2010 році Philippe Alexandre та Béatrix de l'Aulnoit опублікували «Des fourchettes dans les étoiles. Brève histoire de la gastronomie française» («Виделки у зірках. Коротка історія французької гастрономії»), у якій дають відповідь на питання, чому Франція насправді є гастрономічним раєм [2].

У 2004 році вийшла друком книга «L'inspecteur se met à table» («Інспектор сідає за стіл»), в якій відомий ресторанний інспектор Pascal Rémy (1964) описав свою роботу, зазначивши, що радив би гурманам їсти у ресторанах із однією чи двома зірками, а не в тризіркових, оскільки “справжній талант розкривається у боротьбі” [30]. Найважливішими якостями інспектора є вишуканий смак і багаторічний досвід. Успіх шефа залежить від способу приготування страви, презентації, якості самих продуктів та умінні їх поєднувати, його індивідуального стилю. Інспектор завжди повинен ставити себе на місце клієнта. Ресторани, як правило, перевіряють раз на три роки і присвоюють зірку лише за умо-

ви спільної згоди кількох інспекторів. Протягом року інспектори можуть забрати в ресторану лише одну зірку [30]. Після публікації книги компанія «Michelin», де автор пропрацював багато років, звільнила його.

Того ж року Olivier Morteau написав книгу «Food Business: La face cachée de la gastronomie française» («Харчова промисловість: приховане обличчя французької гастрономії»), в якій здійснив спробу розкрити секрети і закулісся французької кухні, її зв'язок з агропромисловим комплексом і туризмом, вплив рейтингів, суперництво між шеф-кухарями, котрі стали міжнародними зірками [24].

Мета статті полягає у комплексному висвітленні становлення, розвитку і ролі червоного путівника «Мішлен».

Виклад основного матеріалу. Історія компанії з виробництва шин для автомобілів «Мішлен» бере свій початок з кінця ХІХ століття, її заснували брати André Jules Aristide Michelin (1853–1931) та Édouard Étienne Michelin (1859–1940). Їхніми батьками були Jules Michelin (1817–1870) та Adèle Barbier (1829–1898), у котрих також була донька Marie Eugénie Joséphine Michelin (1856–1953).

У 1886 році André Michelin розпочинає власну справу у місті Клермон-Ферран (Clermont-Ferrand), скориставшись бізнесом свого дідуся Aristide Barbier (1800–1863), котрий займався продажем обладнання для сільськогосподарських робіт та виробів з гуми. Aristide Barbier заснував власну компанію під назвою «Michelin et Cie» у 1830-х роках. Після його смерті цей бізнес був на межі банкрутства. У 1880-х роках брати Michelin активно шукали власну нішу і, скориставшись масовим захопленням велоспортом, почали виготовляти велосипедні шини. У 1889 році один із велосипедистів звернувся до Édouard Michelin у справі ремонту велосипедної шини – час для нього відігравав велике значення. Édouard збагнув, що для швидкого ремонту шина повинна бути знімною, і вже у 1891 році брати Michelin отримали патент на знімну пневматичну шину. У тому ж році відомий французький велогонщик Charles Terront (1857–1932) переміг на веломарафоні Париж–Брест–Париж, використовуючи шини від братів Michelin. Це стало найкращою рекламою для їхньої компанії [11; 14; 23; 26; 28].

Спостерігаючи за швидким розвитком автомобілів, їхнє підприємство розпочинає виробництво автошин. Тоді ж виникає питання про створення мішленівського талісмана. У 1893 році слоганом компанії було: «Le pneu Michelin boit l'obstacle» («Шина Мішлен випиває перешкоду») та цитата з «Од» Горація «Nunc est bibendum» / французькою «Maintenant il faut boire!» («Якщо пити, то зараз!»). У 1894 році під час виставки у французькому Ліоні людина, котра відповідала за оформлення стенду компанії, виставила шини одна на одну у вигляді ко-

лони. Побачивши це, Édouard Michelin сказав своєму братові, що, якщо приєднати руки, вийде кумедний чоловічок (bonhomme). Через деякий час художник Marius Rossillon / O'Galop (1867–1946) показав André Michelin плакат, від якого відмовилася броварня. На ньому було зображено доволі огрядного чоловіка, котрий, розмахуючи кухлем пива, виголошував гост: «Nunc est bibendum!». Тоді André пригадав слова свого брата і запропонував художнику намалювати товстуну, складеного з шин. Ескіз був готовий у 1898 році. Повний чоловічок на плакаті складався з шин (у той час вони були світлого кольору – оскільки у складі гуми переважали натуральні каучуки), сидів за столом, поруч зі співтрапезниками, а замість пива у кухлі O'Galop намалював цвяхи і скло як символи небезпек на дорозі. На плакаті було написано «Nunc est bibendum», тобто (с'est-à-dire) «Le pneu Michelin boit l'obstacle» / «Шина Мішлен випиває перешкоду», «À votre santé!» / «Ваше здоров'я!» [6; 9]. Того ж року мішленівський чоловічок дебютував на автомобільній виставці у Парижі. У липні, під час автоперегонів Париж–Амстердам–Париж, молодий механік, а згодом відомий гонщик Léon Théry (1879–1909), побачивши André Michelin, викрикнув: «Voilà Bibendum, vive Bibendum» / «Ось Bibendum, хай живе Bibendum». Незабаром він був зареєстрований як символ компанії [6; 9]. Дуже швидко він став надзвичайно популярним, компанія всюди розміщувала його зображення – на путівниках, дорожніх картах, поштівках, лише у 1930 році перестала активно поширювати. Його зовнішній вигляд багато разів змінювався, різні художники бачили його по-своєму. У 1970-х роках аніматори в костюмах Bibendum працювали на європейських пляжах. Він був ідеальним амбасадором, аби ознайомити світ з шинами, дорожніми мапами, готельними гідами та туристичними путівниками компанії з Clermont-Ferrand. До столітнього ювілею його вигляд знову змінився, а в 2000 році Bibendum було обрано в якості найкращого логотипу століття групою спеціалістів, опитаних «Financial Times» [19]. Сьогодні його скорочено називають Bib, а в арго компанії «Michelin» працівників звати “bibs”.

Брати Michelin зуміли створити одну із найпотужніших бізнес-імперій у світі. Вони були введені в автомобільний зал слави в Дірборні у штаті Мічиган, США, у 2002 році. Брати також сприяли розвитку авіації, заснувавши «Prix Michelin d'Aviation» («Авіаційна Нагорода Мішлен») та «Coupe Michelin Internationale» («Міжнародний Кубок Мішлен») у 1908 році. Однак на їхньому шляху траплялись перешкоди, а життя Édouard Michelin супроводжували трагедії. Його сини трагічно загинули – Étienne Michelin (1898) у 1932 році, Pierre Michelin (1903) у 1937 році. Дружина Étienne, котра називалася Madeleine Callies (1898), пережила свого чоловіка на кілька років і померла у 1936 році. Їхній син François

Michelin (1926–2015), майбутній багаторічний генеральний директор компанії, виховувався у своїй бабусі Marie-Thérèse Wolff (1870–1953), дружини Édouard. Його ж син, Édouard Michelin (1963), загинув 26 травня 2006 року в аварії на човні.

У 1900 році, коли на дорогах їздили лише кілька тисяч автомобілів, вийшла друком маленька червона книжка, яка розповсюджувалась безкоштовно – «Guide Michelin pour les chauffeurs et les vélocipédistes» («Гід Мішлен для водіїв та велосипедистів») [14]. Її творцем був André Michelin. Вона мала на меті сприяти подорожам на автомобілях і певним чином символізувала своєрідне прощання із залізничним транспортом, який був прив'язаний до маршрутів відповідно до прокладених колій. Тепер можна було спланувати свою мандрівку за власним бажанням [14].

У перші роки приблизно чверть книги (від 22 до 29 %) присвячена технічним текстам. До кожного міста, яке було згадане у путівнику, була представлена уся корисна інформація [14]. Kory Olson вказує на те, що взаємозв'язок між картами і текстом у ранніх виданнях червоного путівника Мішлен (1900, 1905, 1913) був на той час справді інноваційним. Водіям автомобілів запропонували не опис визначних пам'яток, які потрібно відвідати під час поїздки, а вказівки щодо того, як пересуватися містом, знайти готель та отримати допомогу. Порівнюючи карти у путівниках Мішлен з мапами в інших виданнях того періоду, Kory Olson вбачає відмінність у поданні інформації для туриста на автомобілі і для того, хто пересувається пішки. Новий стиль мішленівських карт був спрямований на те, щоб звільнити власників автомобілів від залізничних маршрутів, а успіх червоного путівника змусив багатьох водіїв досліджувати Францію [26].

Lucien Karpik також наголошує на тому факті, що одним із завдань гіда було донесення інформації про перевагу автомобіля над залізницею. Гід дозволив милуватися чудовими краєвидами і надавав рекомендації стосовно тих місць, котрі вартувало відвідати та поїхати на екскурсію [14]. Він був свого роду міні-енциклопедією та довідником. З 1907 року найбільш інноваційним елементом стала «схема екскурсій»: кількадевні візити, які дозволяли систематично відкривати регіони Франції [14; 26]. Гід не викликав дискусій, скарг чи критики – його достовірність практично не ставили під сумнів.

Зміни, що відбулися з 1908 року, поступово відсунули цю реальність на другий план – утвердилася нова форма довідника, що більше зосереджувалася на людях, а не на машинах, орієнтувалася на дедалі більшу аудиторію та брала активну участь у розбудові туризму у Франції. Путівник запропонував позбутися страху перед невідомим – хаотичністю доріг, станом готелів, чесністю окремих

готельєрів тощо. André Michelin зазначав: *“Радісно потрапити в невідоме місто, але це може перетворитися на тортури, якщо мандрівник опиняється сам, якщо не знає, де поставити та відремонтувати власний автомобіль, де знаходиться найкращий готель, якою буде ціна перебування в ньому...”* [цит. за: 14].

Фактично, така трансформація демонструє еволюцію автомобільної культури у Франції, і гід Мішлен позбувається функції спеціалізованого технічного довідника. Зміни стосуються цілей подорожі та екскурсій. Після Першої світової війни автомобіль посприяв появі нової форми “гастрономії мандрівника”. Починаючи з 1920 року, гід почали продавати, а не роздавати безкоштовно. Однак, багато людей не хотіли платити за те, що до цього отримували безоплатно. Компанія також почала нагороджувати гідом Мішлен найкращих учнів шкіл. Це підняло імідж підприємства [14; 28].

Lucien Karpik зазначає, що наступні зміни відбуваються перед Другою світовою війною, і продовжуються після її закінчення. Місце технічної інформації продовжує зменшуватися (4 % з початку 1980-х), путівник повністю ігнорує екскурсійні плани з 1935 року, перелік екскурсій, які супроводжували кожне з міст, зменшується і повністю зникає, починаючи з 1969 року. Гід ставав дедалі об’ємнішим (1006 сторінок у 1934 році, 1220 сторінок у 1990 році та 1457 у 1998 році), основні ж зміни стосуються інформації про ресторани [14].

Виникають питання відносно того, яким чином подолати невпевненість щодо якості та забезпечити підтримку прийняття рішень клієнтами-читачами, а також зробити розумний вибір між численними та дуже різноманітними закладами. Lucien Karpik говорить, що, фактично, без путівника доступна публічна інформація (адміністративна класифікація, щорічні довідники, реклама) є водночас бідною, нерелевантною та ненадійною [14]. Потрібен час, аби виявити та застосовувати інструменти аналізу, які подолають ці труднощі.

Завдяки чудовим кухарям, численним гурманам, багатьом ресторанам, приготування їжі з початку XIX століття посідає особливе місце в мистецтві жити. Однак, за винятком згадки в перші роки рекомендацій Автомобільного клубу Франції, посилення на ресторани повністю відсутнє в путівнику до 1923 року [14]. Причини цього не є зовсім очевидними – можна припустити, що з концентрацією гастрономії в кількох великих містах і селянською кухнею, яка відштовхувала буржуазні смаки, географічно, ресурси для доброго харчування не були достатньо диверсифікованими, щоб фігурувати в гіді. Це тлумачення узгоджується зі скромним формулюванням, пов’язаним у перші роки з описом кухні у путівнику: *«В деяких важливих містах, в яких туристу, можливо, доведеться зупинитися, щоб*

просто поїсти, ми вказали ресторани, де, як нам повідомляли, добре готують» [14].

Здається, що немає більш очевидного, аніж точне рішення, яке виникло: з одного боку, класифікація за зручністю (шість категорій з виделками та ложками), поділена за ступенем привабливості (чорний або червоний кольори), а з іншого – класифікація якості кухні за кількістю зірочок: *, ** і *** [14]. Однак, щоб винайти цей інструмент порівняння, знадобиться десяток років. Класифікація 1923 року, відповідно до якої розрізняють три категорії (першокласні ресторани / *restaurants de premier ordre*; середні ресторани / *restaurants moyens*; скромні ресторани / *restaurants modestes*), має певні труднощі: вона встановлює асиметрію між готелем та рестораном і забороняє відокремлювати те, що стосується комфорту і те, що відноситься до кухні [14]. Класифікація 1925 року намагається вирішити ці дві проблеми: вона стає паралельною класифікації готелів. Все ж ці класифікації не були зовсім вдалимими.

Lucien Karpik пише про те, що рішення було опосередковано знайдено, коли путівник у 1931 році мав намір кваліфікувати кухню готелів, і раптом зміг прийняти, оскільки вже існувала класифікація комфорту, формулювання, яке більше підходить для конкретної мети: «прекрасна і справедливо відома кухня» (*cuisine fine et justement renommée*), «кухня відмінної якості» (*cuisine d'excellente qualité*), «кухня дуже хорошої якості» (*cuisine de très bonne qualité*) [14]. У 1932 році був винайдений загальний принцип аналізу і реалізований для ресторанів: він передбачає створення двох різних аналітичних вимірів, що позначають дві неспівмірні реальності: «клас» (*classe*) і «кухню» (*cuisine*). У 1933 році була прийнята класифікація за п’ятьма категоріями класу ресторану, тоді як оцінка якості кухні (а, отже, і кількості зірок) знаходить особливу форму, пристосовану до гіда: «вартує поїздки» (*vaut le voyage*), «заслужує, щоб заїхати» (*mérite un détour*), «хороший ресторан у цій місцевості» (*bonne table dans la localité*) [14]. Lucien Karpik акцентує на конвертації довжини переміщення (*longueur du déplacement*) у вимір вартості (*mesure de la valeur*), а також чітке введення високої кухні як нової мети подорожі, що було тоді винятковою практикою [14]. Відтепер мапа гастрономічної Франції (*France gastronomique*), яка незабаром стане картою добрих ресторанів (*carte des bonnes tables*), щороку запрошує до подорожі. Саме тут починається нова формула мішленівського путівника. Мова йде про потрібну операцію з вибору, порівняння та ранжирування з метою полегшення індивідуального прийняття рішень [14].

У путівнику представлено лише десятку частину усіх ресторанів у Франції, і цей жорсткий вибір частково змінюється щороку. Цей основоположний акт

знаходить своє виправдання у фіксації мінімальної якості – без гіда випадковий вибір може призвести до найгірших розчарувань, з ним же “катастрофа” в принципі виключена. Використання аналітичної сітки дає змогу розташувати всі ресторани у множинах визначення якості і, якщо існують ієрархічні методи – кількість зірок, кількість виделок / ложок, червоний і чорний кольори – ранжувати їх для кожної з відповідних змінних. Тому всесвіт сингулярностей є або дуже простим, якщо ми розглядаємо кожну з класифікацій, або ж дуже складним, якщо ми порівнюємо численні профілі, складені за різними позиціями, які займає кожен із ресторанів у всіх відповідних вимірах [14].

Мова йшла про те, що висока кухня є частиною всесвіту безцінних товарів. З кінця 1980-х років динаміка ринку слави стала надзвичайно інтенсивною та знайшла своє головне вираження у прискореному отриманні зіркового статусу деякими відомими шеф-кухарями, у формуванні заможної міжнародної клієнтури і в тому, що вони більше не задовольняються лише якістю кухні, але й будують справжні гастрономічні палаци. Відтепер інвестиції в галузь стають значними і призводять до налагодження зв'язків із фінансовими групами: кулінарне мистецтво для деякого поступається місцем індустрії розкоші [14].

Сьогодні найвищою відзнакою Michelin є три зірки, які присвоюють ресторанам з бездоганною кухнею, які потрібно обов'язково відвідати. Дві зірки Michelin вказують на ресторани з прекрасною кухнею, які варто відвідати. Однією зіркою Michelin нагороджують найкращі ресторани у своїй категорії. У 1990-х роках вводять піктограми Bib (від Bibendum), наприклад, Bib Gourmand (1997) для ресторанів, де пропонують добру кухню за помірними цінами. У 2018 році компанія запустила випуск кухонного приладдя. У 2019 році «Мішлен» розпочав публікувати новий гід-журнал «Food & Travel», у форматі mook (magazine + book), який буде виходити кожних два роки. Перший випуск (2019) присвячений Корсиці, другий (2021) – Нью-Йорку.

Червоний путівник Мішлен публікують для Франції, Італії, країн Бенілюксу, Іспанії, Португалії, Німеччини, Великобританії та Ірландії, Швейцарії, Таїланду, окремо для таких мегаполісів як, наприклад, Париж, Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Чикаго, Лос-Анджелес, Лас-Вегас, Токіо, Осака, Кіото, спеціальних адміністративних районів Гонконг та Макао. Серед країн Центральної та Східної Європи першим рестораном, що отримав зірку Мішлен, був заклад «Allegro» у Празі у 2008 році. На той час шеф-кухарем був італієць Andrea Accordi.

З 2018 року директором з міжнародного розвитку та співробітництва червоних путівників «Мішлен» є Gwendal Poullennec (1979), котрий зробив значний внесок у розвиток компанії. За його без-

посередньою участю вийшли гіді по Токіо (2008), Гонгконгу і Макао (2009), Кіото та Осаці (2009), Ріо-де-Жанейро та Сан-Паулу (2015), Сінгапуру (2016), Вашингтону та Чикаго (2016) [27; 28]. У 2020 році Gwendal Poullennec та Florent Menegaux (1962), генеральний директор «Michelin» з 2019 року, започаткували нагороду «Étoile Verte Michelin» («Зелена Зірка Мішлен») з метою відзначення ресторанів, в яких особливо дотримуються сталості гастрономії (gastronomie durable) [26]. Коли після смерті шефа Paul Bocuse його заклад понизили з трьох до двох зірок, Gwendal Poullennec сказав: *“Paul Bocuse, безсумнівно, ікона, однак зірки Мішлен є рекомендаціями і їхня мета – бути релевантними, актуальними і чесними... заклади слід оцінювати на рівних умовах, а зірки Мішлен не успадковують, а заслуговують”* [32, с. 62].

Шеф Joël Robuchon (1945–2018) мав 32 мішленівські зірки [12]. Сьогодні шеф Alain Ducasse має 21 зірку Мішлен [1]. Іншими найвідомішими зірковими шеф-кухарями є Eugénie Brazier (1895–1977), Paul Bocuse (1926–2018), Jean Troisgros (1926–1983), Pierre Troisgros (1928–2020), Roger Vergé (1930–2015), Michel Guérard (1933), Alain Chapel (1937–1990), Pierre Gagnaire (1950), Marc Veyrat (1950), Bernard Loiseau (1951–2003), Yoshihiro Murata (1951), Carme Ruscalleda і Serra (1952), Guy Savoy (1953), Philippe Rochat (1953–2015), Thomas Keller (1955), Martín Berasategui Olazábal (1960), Éric Fréchet (1963), Heston Blumenthal (1966), Gordon Ramsay (1966), Yannick Alléno (1968), Anne-Sophie Pic (1969), Benoît Violier (1971–2016), Enrico Bartolini (1979).

Першою жінкою, котра отримала три зірки Мішлен, була Eugénie Brazier (mère Brazier). Вона народилася 12 червня 1895 року в скромній селянській родині в La Tranclière (департамент Ain, Франція). У віці 19 років вона завагітніла від одруженого чоловіка, і була змушена залишити рідний дім і поїхати в Ліон, де, змінивши кілька місць праці, знайшла роботу в ресторані. На початку ХХ століття в багатьох ліонських ресторанах керували жінки, котрих називали матусями (mères) [31]. Catherine Simon у 2018 році представила портрети жінок, котрі зробили вагомий внесок у перетворенні цього міста на кулінарну столицю Франції [31]. Саме в однієї з них навчалася кулінарному мистецтву молода Eugénie. Вже у 1921 році вона заснувала власний заклад, який швидко здобув популярність. У 1929 році вона відкрила свій другий ресторан неподалік Ліона. Вона першою в історії серед жінок була два рази відзначена зірками Мішлен. У 1946 році Eugénie Brazier прийняла до себе на навчання молоду людину, демобілізовану після Другої світової війни – Paul Bocuse, котрий в недалекому майбутньому стане одним із найвідоміших шефів світу (його відзначали трьома зірками Мішлен протягом

53 років безперервно – з 1965 до 2018). Вона дуже швидко перетворилася на справжній символ Ліона та ліонської кухні на міжнародному рівні. Édouard Herriot (1872–1957), французький державний і політичний діяч, котрий був мером Ліона протягом кількох десятиліть у першій половині ХХ століття, говорив про неї: *“Вона робить більше за мене для промоції міста”*. Eugénie Brazier померла 2 березня 1977 року, похована разом із сином Gaston Brazier (1914–1974) на цвинтарі Mas Rillier, у французькому Miribel [31]. Серед книг, присвячених їй, відзначаємо «Eugénie Brazier. Un héritage gourmand» / «Eugénie Brazier. Гастрономічна спадщина» (2001), яку написав Jean-François Mesplède, «Les Secrets de la mère Brazier» / «Секрети матері Brazier» (2009), автором якої були Roger Moreau у співпраці з Roger Garnier та її онука Jacotte Brazier (1943).

Серед інших жінок відомими мішленівськими шефами, котрих відзначали трьома зірками, були Marie Bourgeois / mère Bourgeois / Marie Clémentine Humbert (1870–1937) та Marguerite Bise (1898–1965) [31]. Сьогодні найвідомішим французьким шефом є Anne-Sophie Pic. Вона народилася 12 липня 1969 року у Valence (департамент Drôme), походила з родини, яка займалася кулінарією. Її прабабуся Sophie Pic відкрила заклад «L’Auberge du Pin» у 1889 році. Серед відомих представників династії Pic були її дідусь André Pic (1893–1984), котрий у 1934 році отримав три зірки Мішлен; його син – Jacques Pic (1932–1992), ресторатор, батько Anne-Sophie. Anne-Sophie Pic навчалася у Вищому інституті менеджменту в Парижі (Institut supérieur de gestion / ISG Paris), і спочатку не бачила себе у сімейній справі. У липні 1992 року, отримавши диплом, вона все ж приєдналася до роботи у ресторані свого батька. У вересні 1992 року Jacques Pic помер. Його місце у сімейному бізнесі зайняв син Alain Pic. У 1995 році заклад втратив третю зірку. Врешті, 1997 року Anne-Sophie очолила кухню. У 2007 році вона знову отримала третю зірку.

У 1993 році Anne-Sophie Pic вийшла заміж за David Sinarian (1970). Разом вони успішно керують бізнесом, створили кулінарну школу у Valence в 2008 році, відкрили ресторан у Лозанні в 2009 році, бакалійний магазин у Valence в 2010 році, а згодом ресторан «La Dame de Pic» у Парижі. У 2014 році вони створили фастфуд у французькому стилі (à la française) у Valence і відкрили ресторан «André» (названий на честь її дідуся) у 2016 році. У 2017 році запрацював ресторан «La Dame de Pic» у Лондоні, а в 2019 році у Сингапурі в готелі Raffles. У 2021 році Anne-Sophie Pic відкрила четвертий ресторан «La Dame de Pic» в «Four Season Hôtel» у муніципалітеті Megève (департамент Haute-Savoie). Паралельно з цим вони з чоловіком вирішили перетворити сімейне підприємство у компанію «Le Groupe Pic» [16].

Пандемія коронавірусу змусила рестораторів переглянути власну справу, Anne-Sophie Pic запропонувала формат їжі на винос «Pic & Go» (délices à emporter / делікатеси на винос), запропонувавши меню з можливістю доставки по всій Франції [26], а також 12 травня 2021 року представила фудтрак (на базі Citroën, модель HY), на якому вона помістила родину Pic – від дідуся André до батька Jacques, намальованих у стилі коміксів [3]. Вона взяла участь у документальному фільмі Vèrane Frédiani «À la recherche des femmes chefs» («У пошуках жінок-шефів» – прем'єра у Франції відбулася у 2017 році), а в 2018 році була журі у випуску американської програми «The final table» про французьку кухню на Netflix. У 2020, 2021 та 2022 роках Anne-Sophie Pic взяла участь у програмі «Top Chef». З 2018 року головним сомельє у компанії Anne-Sophie Pic є Paz Levinson (Maria Paz Levinson Huarte), котра народилася в Аргентині в 1978 році, одна з найкращих у світі. Діяльність Anne-Sophie Pic відзначена численними державними нагородами та різноманітними призами.

Як бачимо, історія становлення і розвитку червоного путівника Мішлен є надзвичайно цікавою. Тому до неї привернута увага багатьох науковців у світі. Наприклад, Nguyen Vinh Hoa та Isaure May досліджують сучасний статус французької “біблії гастрономії” (“bible of gastronomy”), а також низку табуйованих тем, які путівник привносить в цю індустрію, зокрема, втрату бізнесу та самогубства. Вони також дають визначення поняття розкоші та аналізують історію червоного гіда Мішлен. Науковці відзначають доступність путівника, оцінюють його місце в новій економіці розкоші та вивчають, яким чином гід може позитивно або негативно вплинути на підприємства та окремих осіб. Їхня стаття відкриває нові перспективні напрями вивчення найпрестижнішого кулінарного путівника у світі [32].

Charalampos Giousmpasoglou, Lorraine Brown та John Cooper досліджують споживання алкоголю та наркотиків (AOD / alcohol and other drugs) серед кухарів, котрі працюють у ресторанах, відзначених зірками Мішлен, у Великобританії та Ірландії. Щоб зняти стрес та впоратися із навантаженням, помноженим на високий рівень адреналіну, фізично та психологічно важкий характер роботи, шеф-кухарі мішленівських ресторанів мають тенденцію до вживання алкоголю (так званих “sweat pints”) та марихуани [8].

John Cooper, Charalampos Giousmpasoglou та Evangelia Marinakou на основі проведених інтерв'ю з шефами, відзначеними зірками Мішлен, у Великобританії та Ірландії, виявили, що вони мають сильну професійну ідентичність та культуру [5]. Суворі правила та дисципліна часто використовуються в кухонних бригадах як засоби моніторингу якості та підтримки високих стандартів отриманих

результатів. Професійна соціалізація нових членів є тривалим та болісним процесом, яка дуже часто виходить за рамки стьобу (banter). Явище булінгу (bullying) та насильства є неприйнятною формою поведінки, яку необхідно усунути. Розуміння професійної ідентичності та культури кухарів має вирішальне значення для успішної діяльності у сфері гостинності [5].

Raúl Matta та Padma Panchapakesan аналізують причини того, чому для деяких шеф-кухарів зірки Мішлен є справжнім тягарем, і далеко не усі вони прагнуть їх отримати. Наприклад, шеф Marco Pierre White (1961), котрий у 1995 році став першим британським шефом (і наймолодшим на той час), що отримав три зірки Мішлен, у 1999 році відмовився від них. Через два десятиліття, відкриваючи ресторан у Сінгапурі, він попросив мішленівських інспекторів не відвідувати заклад, і поставив під питання надійність / довіру (credibility) гіда, сказавши: *“Ви продаєте шини, я продаю їжу”* (*“You sell tyres, I sell food”*). Науковці вважають, що основний тиск на шефів – це необхідність постійно підтримувати репутацію мішленівського ресторану, психологічні стреси, фінансове навантаження, нереальні очікування відвідувачів, надмірний обсяг роботи [22]. У 2017 році французький шеф Sébastien Bras (1971) захотів вилучити свій ресторан «Le Suquet» (знаходиться в муніципалітеті Laguiole, департамент Aveyron) з путівника, оскільки не міг впоратися зі стресом, який накладала необхідність відповідати стандартам Мішлен, щоб зберегти три зірки, які він та його батько, шеф Michel Bras (1946), отримали у 1999 році. Шеф Jérôme Brochet (1971) відмовився від зірки Мішлен, присудженої його ресторану «Le France», що знаходиться в Бургундії, оскільки не міг собі дозволити платити персоналу, за обладнання та сировину, щоб відповідати вимогам гіда. У 2019 році шведський шеф Magnus Nilsson (1983) оголосив про закриття власного двозіркового ресторану «Fäviken Magasinet», аби проводити більше часу зі своєю родиною. Інші причини відмови від мішленівських зірок були у всесвітньовідомого французького шефа Marc Veurat. Його ресторан позбавили зірки у 2019 році, коли «Мішлен» звинуватив його у використанні чеддера замість реблошона та бофора. Marc Veurat ініціював судовий позов проти гіда через неправдиві звинувачення. Він хотів, аби «Мішлен» довів, що в його ресторані обідав інспектор, і знати точні причини того, чому рейтинг знизили з трьох до двох зірок. Суд відмовив шефу у задоволенні позову після того, як він не зміг переконати, що зниження рейтингу негативно вплинуло на його бізнес [22].

Сьогодні критикують мішленівську систему та процеси відбору. Недоброзичливці скаржаться на старомодний підхід, який, як вони кажуть, демонструє схильність до високої кухні у французькому

стилі та виключає або не звертає уваги на інші кухні та нові напрями у гастрономії. Інспектори також зазнають критики – шефи та ресторатори звинувачують їх у недостатніх знаннях та розумінні сучасних тенденцій та трендів у гастрономії у той час, коли секретність навколо індивідуальних рішень сприймається негативно у порівнянні з оглядами в інтернеті, які вважаються більш демократичними та прозорими [22].

Christel Lane порівнює британські та німецькі ресторани, маючи на меті проаналізувати причини того, чому в обох країнах з початку 1980-х років ресторанний сектор, відзначений зірками Мішлен, стрімко розвивається [18]. У своїй іншій праці вона наголошує, що сегмент елітних ресторанів у Великобританії та Німеччині вже протягом тривалого часу формується під впливом французької високої кухні та мішленівського путівника. Ця гегемонія виражена у домінуванні шефів французького походження, кулінарних технік і стилів та навіть ресторанній культурі. Науковиця аналізує вплив процесів глобалізації на французьку кулінарну культуру та її значення у світі. Дослідження зосереджено на британських та німецьких ресторанах, відзначених зірками Мішлен, підкреслюючи спільні та відмінні риси у процесі взаємодії між французькими, глобальними та місцевими регіональними впливами [17].

Kiattipoom Kiatkawsin та Ian Sutherland говорять про те, що кваліфікація шефів та персоналу кухні має бути одним із пріоритетів будь-якого успішного ресторану класу люкс. Окрім потреби в ресторанах найвищого сегменту ринку постійно впроваджувати інновації та підтримувати стандарти харчування, було б корисно навчити персонал, аби він запитував про нагоду, з якої відбувається трапеза. Тоді ресторан зможе підвищити значимість заходів, пропонуючи індивідуалізовані послуги, що призведе до формування клієнтського досвіду. Наприклад, безкоштовні десерти чи закуски до ювілеїв або ж невеликі сувеніри до дня народження можуть допомогти продемонструвати готовність ресторану запропонувати такі послуги для гостей. Обслуговування створює довгострокову репутацію довідника Мішлен, яку можна використовувати як важливий сигнал для формування уявлення клієнтів про якість і потужний маркетинговий інструмент [15].

Colin Johnson, Bernard Surlemont, Pascale Nicod та Frederick Revaz аналізують процедури оцінювання Мішлен і те, як шефи та ресторатори сприймають систему рейтингу та мішленівські відзнаки. Шеф-кухари, серед котрих провели опитування, відзначили ключові фактори, які пов'язують з успіхом власних ресторанів: інвестиції та види капіталовкладення, джерела фінансування, прагнення до досконалості та кулінарна майстерність [13].

Amélie Clauzel, Hélène Delacour та Sébastien Liarte досліджують потенційні наслідки від зниження оцінок експертами на рейтинг на прикладі закладу «Le Relais Bernard Loiseau». На основі кількісного та якісного аналізу 665 онлайн-оглядів на веб-сайті TripAdvisor з 2004 до червня 2017 року, їхні висновки виявили нульовий вплив на рейтинг (кількісний компонент оцінки) та нелінійний вплив на їхні онлайн-коментарі (якісний компонент). Таким чином, отримані результати підкреслюють важливу роль негативних емоцій у процесі їх судження, як і появу трьох позицій стосовно мішленівського гіда: несхвалення (disapproval), схвалення (approval) та неупередженість (impartial). Ці висновки сприяють зміцненню моста між неоінституційною теорією (neo-institutional theory) та полем споживчої поведінки (consumer-behavior field) [4].

Зазначимо, що сам Bernard Loiseau був одним із найвідоміших французьких шеф-кухарів другої половини XX століття, кавалером ордена Почесного легіону. Він працював у ресторані «Le Relais Bernard Loiseau» в Saulieu у Франції. Любов до французької кухні успадкував від своєї матері, навчався всіх тонкощів ремесла у братів Troisgros, на початку 70-х років його запросили у ресторан «La Barrière de Clichy», а в 1975 році довірили управління рестораном «La Côte d'Or» в Saulieu, де шеф Alexandre Dumaine (1895–1974) примножував славу французької кухні протягом багатьох років. У 1982 році Bernard придбав цей ресторан, цілеспрямовано продовжуючи традиції свого відомого попередника, котрим він захоплювався, і перетворюючи це місце на культове. У 1989 році одружився із Dominique Brunet (1953), з котрою вони мали трое дітей – Bérangère (1989), Bastien (1991) та Blanche (1996).

Bernard Loiseau був амбасадором французької кухні у світі, написав багато кулінарних книг, активно працював над розвитком своєї бізнес-імперії – був власником кількох ресторанів, у 1998 році заснував товариство Bernard Loiseau SA, який вивів на Паризьку фондову біржу. У 2003 році рейтинг його закладу був знижений з 19/20 до 17/20 у путівнику «Gault & Millau», його критикував у газеті «Le Figaro» кулінарний критик François Simon (1953), говорячи про можливе пониження з трьох до двох зірок Michelin його закладу. На фоні цих труднощів Bernard Loiseau 24 лютого 2003 року покінчив життя самогубством, застрелившись з рушниці. Про життя та кар'єру Bernard Loiseau було видано кілька книг. У 1995 році William Echikson написав «Burgundy Stars: A Year in the Life of a Great French Restaurant» (її переклав французькою мовою Alain Tronchot – «Bernard Loiseau. La quête des étoiles» / «Bernard Loiseau. Пошуки зірок»), дружина шефа Dominique Loiseau опублікувала «Bernard Loiseau.

Mon mari» («Bernard Loiseau. Мій чоловік») у 2003 році, з-під пера Rudolph Chelminski вийшла праця «The Perfectionist: Life and Death in Haute Cuisine» / «Перфекціоніст: життя і смерть у високій кухні» (2005). Dominique Loiseau у 2009 році видала книгу «Tout Loiseau» («Весь Loiseau»), представивши широкому загалу детальні рецепти страв свого чоловіка з усіма необхідними поясненнями, його настанови і поради [10].

Додамо, що випадки самогубств за останні кілька років серед відомих шеф-кухарів не були поодинокими. Шеф Benoît Violier покінчив з життям 31 січня 2016 року, шеф Taku Sekine – 28 вересня 2020 року у віці 39 років, шеф Marcel Keff 23 лютого 2021 року у віці 63 років.

Висновки

За понад 120 років червоний путівник «Мішлен» перетворився з інноваційного технічного гіда початку XX століття, який дав значний поштовх автомобільним подорожам, активно сприяючи також розвитку туризму у Франції, у найкращий гастрономічний путівник XXI століття. Запропонована у ньому класифікація покликана допомогти зробити клієнтам такий вибір, від якого вони отримають максимум задоволення. Путівники видаються для багатьох країн світу, є символом розкішної кухні, і сьогодні вбачаємо пріоритет роботи українських рестораторів у тому, щоб й вітчизняні заклади були відзначені у ньому.

Провідні шефи не задовольняються одним чи двома своїми ресторанами, відзначеними зірками Мішлен. Вони прагнуть власну справу перетворити у справжні бізнес-імперії, де традиції кулінарного мистецтва будуть передаватися з покоління у покоління. Свідченням цього є, наприклад, династії Pic та Loiseau. Шефи активно пишуть кулінарні бестселери, беруть участь у зйомках реаліті-шоу, фільмів та серіалів, засновують авторські школи, працюють також у форматі їжі на винос та фудтраків.

Незважаючи на те, що присвоєння зірок Мішлен автоматично асоціюється з кухнею найвищої якості та бездоганим обслуговуванням, існує також зворотний бік медалі високої гастрономії – постійні стреси, споживання кухарями алкоголю та наркотиків, булінг, значне фінансове навантаження, тиск рейтингів, критика підходів мішленівської системи оцінювання, страх втратити бізнес та самогубства, що також є предметом для дослідження та аналізу науковцями.

Перспективи подальших розвідок стосуватимуться вивчення історії інших путівників (зокрема, Gault & Millau та Pudlo), розвитку гастрономічного та енотуризму у Франції, професійної діяльності найвідоміших французьких шефів та особливостей підготовки фахівців для готельної та ресторанної справи у цій країні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Alain Ducasse, le chef le plus étoilé au monde. URL: <https://www.ohlalafrenchfanfan.com/alain-ducasse-le-chef-le-plus-etoile-au-monde/>
2. Alexandre Ph., L'Aulnoit de B. Des fourchettes dans les étoiles. Brève histoire de la gastronomie française. Paris: Fayard, 2010. 352 p.
3. Anne-Sophie Pic se lance dans les burgers avec son food-track. URL: <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/anne-sophie-pic-se-lance-dans-les-burgers-avec-son-food-truck-1621073599>
4. Clauzel A., Delacour H., Liarte S. When cuisine becomes less haute: The impact of expert ratings on consumers' legitimacy judgments. *Journal of Business Research*. Vol. 105. 2019. P. 395–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.038>.
5. Cooper J., Giousmpasoglou C., Marinakou E. Occupational identity and culture: the case of michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, Is. 5. 2017. P. 1362–1379. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0071>.
6. Darmon O. Le Grand Siècle de Bibendum. Paris: Éditions Hoëbeke, 1997. 146 p.
7. Donnet P.-A. La saga Michelin. Paris: Seuil, 2008. 288 p.
8. Giousmpasoglou C., Brown L., Cooper J. Alcohol and other drug use in Michelin-starred kitchen brigades. *International Journal of Hospitality Management*, 70. 2018. P. 59–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.003>.
9. Gonzalez P.-G. Bibendum à l'affiche. Cent ans d'images Michelin. Paris: Éditeur Michelin, 1998. 160 p.
10. Groupe Bernard Loiseau. URL: <https://www.bernard-loiseau.com>
11. Harp S. L. Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001. 356 p.
12. Joël Robuchon, cuisinier légendaire aux 32 étoiles. URL: <https://cuisine.journaldesfemmes.fr/chefs-et-gastronomie/2425530-joel-robuchon-biographie-restaurants-cuisine-recettes/>
13. Johnson C., Surlemont B., Nicod P., Revaz F. Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 46, Is. 2. 2005. P. 170–187. <https://doi.org/10.1177/0010880405275115>.
14. Karpik L. Le Guide rouge Michelin. *Les professionnels du marché*. Vol. 42, № 3, juillet-septembre 2000. P. 369–389. <https://doi.org/10.4000/sdt.36855>.
15. Kiatkawsin K., Sutherland I. Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 2020. 12. 2134. 16 p. <https://doi.org/10.3390/su12052134>.
16. La maison Pic – Anne-Sophie Pic. URL: <https://anne-sophie-pic.com>
17. Lane C. Culinary culture and globalization. An analysis of British and German Michelin-starred restaurants. *The British Journal of Sociology*. Vol. 62, Is. 4. 2011. P. 696–717. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2011.01387.x>.
18. Lane C. The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry. A Cross-National Comparison of Restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society. An International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 13, Is. 4. 2010. P. 493–519. <https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303>.
19. Le triomphe de Bibendum. URL: <https://www.leparisien.fr/economie/le-triomphe-de-bibendum-clermont-ferrand-de-notre-correspondant-30-10-2000-2001728549.php>
20. Lottman H. R. Michelin, 100 ans d'aventures. Paris: Flammarion, 1998. 552 p.
21. Lottman H. R. The Michelin men: driving an Empire. London: I. B. Tauris, 2003. 320 p.
22. Matta R., Panchapakesan P. Deflated Michelin: An Exploration of the Changes in Values in the Culinary Profession and Industry. *Gastronomica*, 21 (3), 2021. P. 45–55. <https://doi.org/10.1525/gfc.2021.21.3.45>.
23. Mesplède J.-F. Trois étoiles au Michelin: Une histoire de la haute gastronomie française et européenne. Paris: Gründ, 2004. 272 p.
24. Morteau O. Food Business: la face cachée de la gastronomie française. Paris: First Editions, 2004. 320 p.
25. Olson K. Maps for a New Kind of Tourist: The First Guides Michelin France (1900–1913). *Imago Mundi*, Vol. 62, № 2. 2010. P. 205–220. <https://doi.org/10.1080/03085691003747142>.
26. On vous dit tout sur l'Étoile Verte Michelin. URL: <https://guide.michelin.com/fr/fr/article/sustainable-gastronomy/on-vous-dit-tout-sur-l-etoile-verte-michelin>
27. Pic & Go. Délices à emporter. URL: <https://picandgo.fr>
28. Poullennec G. Le guide Michelin: une référence mondiale de la gastronomie locale. *Le journal de l'école de Paris du management*. № 89. 2011. P. 37–42. <https://doi.org/10.3917/jepam.089.0037>.
29. Poullennec G. Les raisons de la réussite du Guide Michelin au Japon. *Monde chinois*. № 47. 2016/3. P. 52–59. <https://doi.org/10.3917/mochi.047.0052>.
30. Rémy P. L'inspecteur se met à table. Sainte-Marguerite-sur-Mer: Éditions des Équateurs, 2004. 150 p.
31. Simon C. Mangées. Une histoire des mères lyonnaises. Paris: Éditeur Sabine Wespieser, 2018. 260 p.
32. Vinh H. N., May I. A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. *Research in Hospitality Management*, 11 (1). 2021. P. 59–65. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1867386>.

Стаття надійшла до редакції 9 листопада 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 12 грудня 2022 р.

Olha Romanchuk, Doctor of Science in Pedagogy, Professor, Head of the Department of Ukrainian and Foreign Languages, Lviv Ivan Bobersky State University of Physical Culture, 11, Kostyushka Str., Lviv, Ukraine, 79007, e-mail: olgabrvska@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8215-9741>, Scopus Author ID: 57188569190

Rostyslav Koval, PhD in Philology, Associate Professor, Ukrainian and Foreign Languages Department, Lviv Ivan Bobersky State University of Physical Culture, 11, Kostyushka Str., Lviv, Ukraine, 79007, e-mail: kovalrostyslav@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9284-7505>

Mariia Paska, Doctor of Veterinary Sciences, Professor, Head of the Hotel and Restaurant Business Department, Lviv Ivan Bobersky State University of Physical Culture, 11, Kostyushka Str., Lviv, Ukraine, 79007, e-mail: maria_pas@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9208-1092>, Scopus Author ID: 57190424788

Andrii Holod, Doctor of Economics, Professor, Head of Tourism Department, Lviv Ivan Bobersky State University of Physical Culture, 11, Kostyushka Str., Lviv, Ukraine, 79007, e-mail: aholod2012@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9022-3475>

Oksana Nykyha, Doctor of Philosophy (Tourism), Lecturer of Tourism Department, Lviv Ivan Bobersky State University of Physical Culture, 11, Kostyushka Str., Lviv, Ukraine, 79007, e-mail: nykyha1993@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3492-7475>

THE HISTORY OF THE MICHELIN RED GUIDE

The article is based on a thorough analysis of the most relevant works of the world's leading scientists engaged in research in the field of gastronomic tourism. It reveals the main aspects of the development of the famous French restaurant guide «Michelin», which is very important today in the world of haute cuisine, culinary tourism and the art of living. The subject of the article is the study of the main trends in the evolution of the red guide, which during the 20th century passed through three stages – at first it was a technical guide that offered information about goods and services for drivers, later it turned into a tourist guide, and, finally, it was transformed into a gastronomic guide. The purpose of the paper is to analyze the role and the significance of this guide for gastronomic tourism. The history of the French company for the production of car tires «Michelin», the activities of the founders brothers André Michelin and Édouard Michelin, the creation of its symbol Bibendum, the development of the guide itself, and the search for ways to form the optimal principles of cuisine quality classification are described. Attention is also paid to the professional activities of the most famous female chefs, who have been awarded Michelin stars. To achieve the goal, such research methods as historical, descriptive, comparative ones, systematization and generalization were used. Today, the Michelin red guide is published for many world countries and for the largest metropolises, the company started publishing the guide-magazine «Food & Travel», launched the «Michelin Green Star» award to recognize restaurants that particularly adhere to sustainable gastronomy, and also launched production of kitchen utensils. It has been established that the best chefs in the world strive to turn their business into business empires, not content with just receiving Michelin awards. They actively write culinary bestsellers, participate in the filming of reality shows, films and TV programs, found schools, and also work in the format of takeaway food and food trucks. At the same time, it was revealed that gastronomy business caused constant stress, consumption of alcohol and drugs by chefs, bullying, significant financial burden, ratings pressure, criticism of Michelin rating system approaches, fear of losing business and suicide. The obtained results make it possible to supplement and expand specialized training courses in higher education institutions of Ukraine, where personnel for tourism and hospitality industry are trained. So, in the course of its historical development, the red guide «Michelin» has become the most famous culinary guide in the world, aimed at ensuring that customers get maximum pleasure from visiting restaurants.

Keywords: *Michelin guide, rating, restaurant, gastronomic tourism, history, star, classification, chef.*

REFERENCES

1. Alain Ducasse, le chef le plus étoilé au monde. URL: <https://www.ohlalafrenchfanfan.com/alain-ducasse-le-chef-le-plus-etoile-au-monde/>
2. Alexandre, Ph., L'Aulnoit de, B. (2010). Des fourchettes dans les étoiles. Brève histoire de la gastronomie française. Paris: Fayard. 352 p.
3. Anne-Sophie Pic se lance dans les burgers avec son food-track. URL: <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/anne-sophie-pic-se-lance-dans-les-burgers-avec-son-food-truck-1621073599>
4. Clauzel, A., Delacour, H., Liarte, S. (2019). When cuisine becomes less haute: The impact of expert ratings on consumers' legitimacy judgments. *Journal of Business Research*. Vol. 105. P. 395–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.038>.
5. Cooper, J., Giousmpasoglou, C., Marinakou, E. (2017). Occupational identity and culture: the case of michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, Is. 5. P. 1362–1379. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0071>.
6. Darmon, O. (1997). Le Grand Siècle de Bibendum. Paris: Éditions Hoëbeke. 146 p.

7. Donnet, P.-A. (2008). *La saga Michelin*. Paris: Seuil. 288 p.
8. Giousmpasoglou, C., Brown, L., Cooper, J. (2018). Alcohol and other drug use in Michelin-starred kitchen brigades. *International Journal of Hospitality Management*, 70. P. 59–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.003>.
9. Gonzalez, P.-G. (1998). *Bibendum à l'affiche. Cent ans d'images Michelin*. Paris: Éditeur Michelin. 160 p.
10. Groupe Bernard Loiseau. URL: <https://www.bernard-loiseau.com>
11. Harp, S. L. (2001). *Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. 356 p.
12. Joël Robuchon, cuisinier légendaire aux 32 étoiles. URL: <https://cuisine.journaldesfemmes.fr/chefs-et-gastronomie/2425530-joel-robuchon-biographie-restaurants-cuisine-recettes/>
13. Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 46, Is. 2. P. 170–187. <https://doi.org/10.1177/0010880405275115>.
14. Karpik, L. (2008). *Le Guide rouge Michelin. Les professionnels du marché*. Vol. 42, № 3. P. 369–389. <https://doi.org/10.4000/sdt.36855>.
15. Kiatkawsin, K., Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*. 12. 2134. 16 p. <https://doi:10.3390/su12052134>.
16. La maison Pic – Anne-Sophie Pic. URL: <https://anne-sophie-pic.com>
17. Lane, C. (2011). Culinary culture and globalization. An analysis of British and German Michelin-starred restaurants. *The British Journal of Sociology*. Vol. 62, Is. 4. P. 696–717. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2011.01387.x>.
18. Lane, C. (2010). The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry. A Cross-National Comparison of Restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society. An International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 13, Is. 4. P. 493–519. <https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303>.
19. Le triomphe de Bibendum. URL: <https://www.leparisien.fr/economie/le-triomphe-de-bibendum-clermont-ferrand-de-notre-correspondant-30-10-2000-2001728549.php>
20. Lottman, H. R. (1998). *Michelin, 100 ans d'aventures*. Paris: Flammarion. 552 p.
21. Lottman, H. R. (2003). *The Michelin men: driving an Empire*. London: I. B. Tauris. 320 p.
22. Matta, R., Panchapakesan, P. (2021). Deflated Michelin: An Exploration of the Changes in Values in the Culinary Profession and Industry. *Gastronomica*, 21 (3). P. 45–55. <https://doi.org/10.1525/gfc.2021.21.3.45>.
23. Mesplède, J.-F. (2004). *Trois étoiles au Michelin: Une histoire de la haute gastronomie française et européenne*. Paris: Gründ. 272 p.
24. Morteau, O. (2004). *Food Business: la face cachée de la gastronomie française*. Paris: First Editions. 320 p.
25. Olson, K. (2010). Maps for a New Kind of Tourist: The First Guides Michelin France (1900–1913). *Imago Mundi*, Vol. 62, № 2. P. 205–220. <https://doi.org/10.1080/03085691003747142>.
26. On vous dit tout sur l'Étoile Verte Michelin. URL: <https://guide.michelin.com/fr/fr/article/sustainable-gastronomy/on-vous-dit-tout-sur-l-etoile-verte-michelin>
27. Pic & Go. Délices à emporter. URL: <https://picandgo.fr>
28. Poullennec, G. (2011). Le guide Michelin: une référence mondiale de la gastronomie locale. *Le journal de l'école de Paris du management*. № 89. P. 37–42. <https://doi.org/10.3917/jepam.089.0037>.
29. Poullennec, G. (2016). Les raisons de la réussite du Guide Michelin au Japon. *Monde chinois*. № 47. P. 52–59. <https://doi.org/10.3917/mochi.047.0052>.
30. Rémy, P. (2004). *L'inspecteur se met à table*. Sainte-Marguerite-sur-Mer: Éditions des Équateurs. 150 p.
31. Simon, C. (2018). *Mangées. Une histoire des mères lyonnaises*. Paris: Éditeur Sabine Wespieser. 260 p.
32. Vinh, H. N., May, I. (2021). A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. *Research in Hospitality Management*, 11 (1). P. 59–65. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1867386>.

The article was received by the editors 9.11.2022

The article is recommended for printing 12.12.2022