

ИСКУССТВО ПИТИЯ

КТО-ТО, КОНЕЧНО, ВСЕ ЕЩЕ РАССМАТРИВАЕТ АЛКОГОЛЬ КАК ПРОВЕРЕННОЕ СРЕДСТВО, ПОЗВОЛЯЮЩЕЕ РАССЛАБИТЬСЯ ИЛИ РАЗВЯЗАТЬ ЯЗЫК, НО ЛЮДИ ЭТИ ЖИВУТ ВЧЕРАШНИМ ДНЕМ. ЗАПАДНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ УЖЕ ДАВНО СМЕШАЛИ ЕГО С ИСКУССТВОМ, И КУПАЖ ЭТОТ РАДУЕТ ПРОГРЕССИВНУЮ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ СВОИМ ИЗЫСКАННЫМ ВКУСОМ. ОТРАДНО, ЧТО СЛЕДИТЬ ЗА ВЕЯНИЯМИ МИРОВОЙ АЛКОГОЛЬНОЙ МОДЫ СТАЛИ УЖЕ И В РОССИИ. ПРАВДА, ДАЖЕ ЦЕНИТЕЛЬ СЕГОДНЯ НЕ СКАЖЕТ, ЧЕГО В ЭТОМ ИНТЕРЕСЕ БОЛЬШЕ — МАРКЕТИНГА ИЛИ ЧИСТОГО ИСКУССТВА.

МАКСИМ КАШИРИН, ГЕНДИРЕКТОР КОМПАНИИ SIMPLE (ИМПОРТЕР ВИНА)

ЗАРОЖДЕНИЕ КОЛЛЕКЦИИ В Турине, буквально в километре от места проведения Slow Food Convention — европейской ярмарки качественной еды и алкоголя, я наткнулся на витрину знаменитого модельера Cerruti, которая была украшена бутылками с вином Arnaldo Caprai. И дело не в том, что нам странно, что в большинстве стран не нужна лицензия, чтобы торговать вином, и вы можете купить бутылку сразу вместе со смокингом от Cerruti. И не в том, что Caprai — сами выходцы из текстильного бизнеса, которые занялись производством вина. А в том, что уже невозможно обойти вниманием тот факт, что производители качественного алкоголя все чаще и чаще ассоциируют себя с некими топовыми брендами в других областях, в частности в моде, фотографии, искусстве и архитектуре.

Когда смотришь на взаимодействие искусства и алкоголя, то рано или поздно понимаешь, что старт всему этому дал все-таки винный бренд Mouton Rothschild. Дело в том, что в 1945 году в ознаменование окончания Второй мировой войны барон Филипп де Ротшильд решил увенчать этикетку миллезима рисунком, воспроизводящим V — от Victoire (победа). Это и было началом коллекции оригинальных рисунков для этикеток, ежегодно создаваемых выдающимися современными художниками. Начиная с 1945 года барон Филипп де Ротшильд стал заказывать известным художникам произведения, олицетворявшие очередной год урожая, которые затем воспроизводились на этикетках вина этого года выпуска.

Поэтому этикетки вина Chateau Mouton Rothschild являются теперь предметом коллекционирования. Немудрено: тут приложили свою руку все знаменитости — от Шагала до Пикассо. В 1962 году Андре Мальро открыл в Мутоне Музей вина в искусстве — детище барона Филиппа и его жены Паулины. В этом музее собраны экспонаты трех тысячелетий, посвященные винограду и вину, и баронесса Филиппина продолжает его пополнять. Иногда виноделы обращаются не столько к художникам, сколько к знаменитостям: так, этикетку к вину 2006 года делал принц Чарльз, будущий король Англии. Тоже неплохо. Уже на Sotheby's. В то же время не менее почетный винный производитель Chateau Lafite Rothschild поддерживает искусство таких фотографов, как Паоло Роверси, Ирвинг Пенн (фэшн) или Жан Ларивьер (в 1980-е годы он работал для Louis Vuitton).

ФЭШН-ВИСКИ В ноябре в Москве на званом вечере в отеле Ritz-Carlton один из самых крупных производителей односолодового виски в мире Macallan представлял свою новую лимитированную серию под названием Masters of Photography. В частности, серию Rankin. Ранкин — известный британский фотограф, который сделал 1000 нетиражируемых полароидных снимков в имении Macallan в Спейсайте. Получилась коллекция из 1000 бутылок с уникальным дизайном, 200 из них привезли в Россию. Первым покупателям на аукционе виски вручал сам мастер. Тут двоякая ситуация: непонятно, кто кого промотирует и поддерживает:

то ли Ранкин — виски своим авторитетом в мире искусства, то ли Macallan — независимого фотографа своей вполне индустриальной мощью. Это напоминает историю раскрутки бренда The Glenlivet, когда вискикурня из Шотландии впервые предприняла практически социальную рекламную акцию. Это была серия журнальной рекламы Originators («Первопроходцы») — обычные черно-белые фотографии замечательных людей, вдруг нашедших себя в совсем другой области. Например, была представлена история Джонни Темпла, который работал бас-гитаристом в панк-группе Boys and Girls, заработал там денег, но не стал тратить их на обычный рок-н-роллный набор удовольствий, включая Lamborghini, а основал издательство Akashic, выпускающее по 25 книг в год — от художественных до политического нон-фикшн, причем авторы не только британские и американские, есть писатели из Африки и других стран. Единственный реверанс, который издатель позволил себе на рекламе: «Скотч — самый частый напиток, который почему-то появляется в книгах наших авторов». Ну и конечно, он сам попивает The Glenlivet со льдом по пятницам. Зачем со льдом — непонятно: лед убивает вкус хорошего виски!

Присутствует в этой рекламной серии и чикагский архитектор Доу Гарофало — как человек, «который привнес авангард в пригороды больших городов». Или, например, персонаж вообще из другой области — доктор Питер Димандис, который посвятил себя разработке индивидуальной, независимой от государства космонавтики. А вот виски Jameson — весьма распространенный бренд из Дублина — просто становится объектом творчества местных художников типа знаменитого Дэвида Сангера.

От частных алкогольных брендов — к более общим конструкциям. И вот мы уже видим в Москве на «Винзаводе» масштабную ретроспективу актуального французского искусства Pernod Ricard Art World, организованную Pernod Ricard Rouss, Фондом Ricard и ЦСИ «Винзавод» при поддержке посольства Франции. Здесь — актуальный срез французского искусства, российской публике представлены работы нового поколения художников. Среди участников — Борис Ашур, Кристоф Бердагер и Мари Пежюс, Дидье Марсель, Татьяна Труве и другие.

В Италии другие приоритеты. Страна крестьян и ремесленников, поэтов и художников по-своему инкорпорирует «живую воду» в прекрасное. Например, один из главных

производителей граппы Nonino заказывает муранскому мастеру Венини вручную изготовить крохотные серии бутылок по эскизам ведущих художников Италии. Где здесь ремесло, а где искусство? А ныне покойный мастер граппы Levin, который не только лично раскрашивал каждую бутылку напиться, но еще и продавал ее только тем, кто прошел фейс-контроль? Это еще бизнес или уже искусство?

Вышеупомянутый винодел Arnaldo Caprai, в 2004 году выпустив свое юбилейное Sagrantino 2001, нанес на пробки более 40 различных фраз из классической литературы, посвященных вину. В Италии обожают Данте в частности и литературу в целом. Ca Del Bosco, главный конкурент французского шампанского на территории Италии, не только заказывает свои дизайнерские постройки выдающимся архитекторам, но и осуществляет масштабные фотопроекты, например альбом «11 фотографов — одно вино», где среди прочих всплывают работы Хельмута Ньютона. Все фото сделаны в течение нескольких лет тут же, среди виноделов Франчаокорты. В производственных помещениях вдруг проявляются объекты искусства, например гигантский носорог под потолком одного из цехов. Не говоря уже о сюрреалистической скульптуре ландшафтных размеров в стиле Маргритта, которая формирует все пространство перед винодельней.

Виноделы Ceretto пошли еще дальше: два художника из Америки и Англии расписали заново часовню на винограднике, чтобы сделать ее местом венчания знаменитостей. Для священника сама Миссони сшила специальное облачение для этого обряда. Одну из часовен в Тоскане рядом с винодельней La Felice на территории предприятия также расписал сценами из истории еврейского народа в стиле Шагала уже польский художник.

Тосканский производитель Castello Di Ama уже девятый год подряд устраивает инсталляции на собственных виноградниках. В течение девяти лет тут работали такие художники, как Микеланджело Пистолетто, Джулио Паолини, Аниш Капур, Чень Жень, а в этом году место было отдано испанской художнице Кристиен Иглесиас (работа называлась «К земле»).

АРТ-ГРАППА В водочном бизнесе планку задал шведский Absolut. Производитель столько времени и сил положил на то, чтобы ассоциироваться с высоким дизайном и искусством, что остальным водочным брендам приходится

трудно на этом поприще (см. материал на стр. 38). Тем не менее время от времени на рынок приходят новые водочные арт-проекты. Один из последних и самых амбициозных — голландская водка Bong (стартовала в 2006 году). У нее дизайнерская бутыл (нечто среднее между граппой Nonino и минералкой Voss) и цель покориť потребителя «с художественным вкусом». За настрой отвечает арт-директор Джими Бич. Он собирает молодых региональных художников, для которых Banksy (Robin Banks, английский уличный художник) — живой классик, а граффити — искусство такое же, как татуировки или журнальная иллюстрация. На прозрачной как слеза бутылке их работы выглядят шокирующе и очень привлекательно. Потому что это сегодняшний день искусства. Немудрено, что в этом водочном проекте кроме художников участвуют и диджеи, и музыканты. Норвежская водка Christiania, сама заключенная в дизайнерскую лапидарную прозрачную бутылку без этикеток, каждый год проводит художественный конкурс Christinaked среди молодых авторов на тему женской красоты. В этом году победил удивительный дуэт художников Yasco из Нью-Йорка.

С другой стороны, чтобы заряжаться новыми идеями, некоторые водочные бренды типа сизтлской Venom Vodka объявляют конкурс среди студентов художественных институтов Сан-Диего и Сизтла на создание новой этикетки. Конкурс заканчивается 31 декабря 2008 года, и, может быть, мы скоро узнаем звезд водочного дизайна такого возраста, что в магазине им этот продукт даже не продадут.

Нельзя пройти мимо совместной акции, которая была устроена в Москве итальянскими винными производителями Castello Banfi и Frescobaldi с одной стороны и российскими celebrities — с другой. Для дома Frescobaldi наиболее удачными были признаны этикетки, созданные Татьяной Курбацкой (ресторан «Марио»), Аркадием Новиковым (сеть ресторанов), Степаном Михалковым (ресторан «Вертинский») и Андреем Зайцевым (ресторан НОА); для Castello Banfi — этикетки Игоря Шеина («Robb Report — Россия»), Андрея Васильева («Коммерсантъ»), Азамата Цебоева («Меню удовольствий») и других. Если учесть, что некоторые из участников — потребители напитка, а другие — профессиональные дизайнеры, то счет получился ничейный, а результат достойный. С другой стороны, такие акции развивают взаимосвязи между искусством, вином и просто искусством жить в свое удовольствие. ■

РЭП И РОК — ЗА АЛКОГОЛЬ

В этом году американская компания Drinks Americas Holdings (DAH) заключила соглашения с несколькими известными музыкантами, в рамках которого они должны оказать содействие в продвижении и создании премиум-брендов алкогольных напитков и пива. DAH распространяет алкогольные и безалкогольные напитки класса премиум, в том числе виски Willie Nelson's Old, Whiskey River Bourbon, пиво Rheingold, sake Roy Yamaguchi's Y, также имеет лицензионное соглашение с компанией Trump Organization об использовании имени миллиардера для производства и продвижения водки под маркой Trump. Соглашение с известным рэп-музыкантом Dr. Dre (Доктор Дре, настоящее имя — Андре Янг) DAH подписала в феврале этого года. В партнерстве

с Dr. Dre компания Drinks Americas будет заниматься созданием и продвижением премиальных брендов водки, коньяка и текилы. В сентябре Drinks Americas подписала соглашение с рок-музыкантом Kid Rock (Роберт Джеймс Ритчи), который окажет содействие компании в создании и продвижении премиального бренда пива. В июне этого года Betts & Scholl представила проект, в рамках которого известные современные художники Джим Лэмби, Лайам Гиллик и Анна Гаскел создали этикетки для австралийского вина Black Betty Shiraz, выпускаемого компанией. Стоимость бутылки с авторской этикеткой — \$79. Сама компания Betts & Scholl является совместным предприятием известного сомелье Ричарда Беттса и крупного бизнесмена, коллекционера предметов искусства Дэниса Шолла.

ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК



СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ

ВИННЫЕ ЭТИКЕТКИ
CHATEAU MOUTON ROTHSCHILD
ТЕПЕРЬ ВЫСТАВЛЯЮТ
В ЗРМИТАЖЕ