

# В НОВЫХ МЕХАХ

## МАГАЗИН GRAND CRU

ТЕКСТ: НИКОЛАЙ МАЛИНИН ФОТО: КИРИЛЛ ОВЧИННИКОВ

ЧЕМ БЫЛО ВИНО РАНЬШЕ? НЕТ, КОНЕЧНО, НЕ ВИНОГРАДОМ. ОНО БЫЛО СИМВОЛОМ. ВЗРОСЛОЙ ЖИЗНИ, КРАСИВОЙ ЖИЗНИ, А ТАКЖЕ ЖИЗНИ ПОЛОВОЙ. А ЕЩЕ — НАПИТКОМ, ОБЪЕДИНЯЮЩИМ ПОКОЛЕНИЯ, ПОЛЫ И КЛАССЫ: ПОСКОЛЬКУ ВОДКУ ПЬЮТ НЕ ВСЕ, ДА И К ПИВУ МНОГИЕ БАРЫШНИ РАВНОДУШНЫ. И ДАЖЕ В САМОМ СВОЕМ СОВЕТСКОМ ВАРИАНТЕ ОНО СОХРАНИЛО БЛАГОРОДНЫЕ НАЧАЛА: ОТ НЕГО НЕ ТУПЕЛИ, КАК ОТ ПИВА, И НЕ ДУРЕЛИ, КАК ОТ ВОДКИ. ХОТЯ, КОНЕЧНО, ПЕРЕБРАТЬ — ВОЗМОЖНОСТЬ ВСЕГДА СОХРАНЯЛАСЬ.

НЫНЧЕ ВСЕ ИЗМЕНИЛОСЬ. КОГДА БУТЫЛКА МОЖЕТ СТОИТЬ 50 РУБЛЕЙ, А МОЖЕТ — 50 ТЫСЯЧ, НИ О КАКОМ ОБЪЕДИНЕНИИ РЕЧИ НЕТ, А ЕСТЬ, НАОБОРОТ, ЖЕСТКОЕ РАССЛОЕНИЕ. В ВИНАХ ТЕПЕРЬ ПРИНЯТО РАЗБИРАТЬСЯ, И ЕСЛИ ТЫ НЕ СПОСОБЕН ОТЛИЧИТЬ БОРДО 1867 ГОДА ОТ КАРБЕРНЕ 1998-ГО, ТО С ТОБОЙ В ПРИЛИЧНОМ ОБЩЕСТВЕ И РАЗГОВАРИВАТЬ НЕ СТАНУТ. ВИНОЗНАНИЕ СТАЛО НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ КУЛЬТУРНОГО БАГАЖА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА — НАРЯДУ С НЕОБХОДИМОСТЬЮ РАЗБИРАТЬСЯ В ЕДЕ, ОДЕЖДЕ И МАШИНАХ. НО И В ЭТОМ КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ АДУ ОНО ПРОДОЛЖАЕТ ДЕРЖАТЬ СВОЮ ЛИНИЮ: ЭТО ЗНАНИЕ СОКРОВЕННОЕ, ТРЕБУЮЩЕЕ ОТТОЧЕННОГО ВКУСА И БОЛЬШОЙ ЭРУДИЦИИ. ИМЕННО ПОЭТОМУ НОВЫЙ ВИННЫЙ МАГАЗИН GRAND CRU БОЛЬШЕ ВСЕГО НАПОМИНАЕТ БИБЛИОТЕКУ.

ле модерн. Здесь же идея структурной решетки доведена до предела. Четкий ритм, единый модуль, не отвлекающий внимания простой материал. Короче никакая не старина, а абсолютно модернистская парадигма. Решетка — основа архитектуры (балка на палке), но только модернисты отказались от ее украшения. «Модернизм понял решетку как осознанную необходимость и потому свободен и счастлив за ней», — иронизирует Григорий Ревзин, анализируя винные склады «Доминус» в Калифорнии. Склады эти, построенные пять лет назад швейцарскими архитекторами Херцогом и де Мероном, представляют собою длинный ангар, где вместо стен — проволочная сетка, за которой как бы в беспорядке навалены камни. Образно выражаясь, грубая Материя в каркасе Разума. Оценив эту идею, мировое сообщество

пара лет спустя одарило зодчих высшей архитектурной наградой — Притцкеровской премией.

Но у Бернасconi получается, как ни странно, еще хитрее. Каркас Разума заполняет не бездушная Материя камня, а игривый Дух вина. В суперрациональных ячейках (ни на сантиметр больше, чем нужно для того, чтобы спокойно достать бутылку) покоится то, что призвано Разум пьянить и расшатывать. И именно в этом секрет обаяния магазина. Когда человек оказывается в трезвом, жестком, математически выверенном пространстве, что он должен первым делом почувствовать? Правильно, желание как можно скорее отсюда вырваться. А тут тебе ласково подсказывают выход: внутри этого пространства, даже непосредственно в его стенах, заложена бомба. И естественный порыв

03/ место



разломать эту схему, выломиться из строя влечет за собой покупательный рефлекс.

«Мир — это супермаркет, — злопыхает Мишель Уэльбек, — а современная архитектура «в эстетике старается ни на шаг не отступать от своего идеала — этажерки». Да, тут тоже этажерка, которая, впрочем, появляется всегда, когда нужно структурировать большой объем — и не только в магазине, но и в библиотеке, архиве, музее. Но при всей простоте хода восприятие приятно вибрирует. Ассоциаций множество, но ни одна из них не становится окончательной. Да, похоже на библиотеку, но в библиотеке не бывает такого, чтобы у каждой книжки была отдельная ячейка. Ее наличие превращает каждую бутылку почти в музейный экспонат. Но это и не музей — для этого ячейки слишком унифицированы, да и продукт отнюдь не уникален, а имеет, как минимум, еще пять копий. И в то же время это совсем не магазин: его пространство слишком художественно, слишком камерно, клубно. Не говоря уж о том, что и ценников здесь не видно.

«Это нормальная мировая практика, — объясняет Максим, — в бутиках тоже нет ценников. Человек не должен фиксироваться на цене, он должен найти то, что хочет. Увидеть вещь, потрогать, подержать в руках, захотеть ее. На самом деле ценник найти можно — он есть на бутылке, но его нет на виду. Мы хотим, чтобы человек вошел в контакт с вином, как входит, например, в контакт с картиной. Потому что потребление хорошего вина — это все равно что потребление искусства. Поэтому к каждой бутылке мы относимся как к единственному в своем роде товару».

Итак, из всех искусств важнейшим для нас становится вино. Ничто не должно отвлекать от него — поэтому в интерьере практически нет никаких предметов. Подоконник витрины, стол для дегустации, стойка продавца — всего три объекта, но и они сведены воедино общностью поверхности. Кроме того, они поднимаются эдакой лесенкой, все выше, и выше, и выше — возводя тривиальный процесс покупки в символическое восхождение. Увидеть, попробовать, купить, и уже потом, дома — выпить. Но именно потому, что решающая стадия находится за пределами этого пространства, оно должно играть роль некоего пролога, аперитива. И оно с этим прекрасно справляется. Вместо уличной стены — громадная дыра витрины. Вместо внутренних стен — вино. Углов, где должна быть главная крепость простран-

ства, нет, вместо них — световые колонны. А плитка столов больше ассоциируется с облицовкой стен, так что кажется, что стены попадали. Ну чем не измененное состояние пространства?

Вино, конечно, способно помрачить Разум. А Разум — это Свет. Отсюда закономерно рождается винодельческая истина: свет — это враг вина. Бутылки должны храниться в темноте. Поэтому свет в магазине холодный, рассеянный, освещающий не вино, а пространство. Но свет рвется сюда сквозь окно, словно бы намекая на то, что вино может быть Разуму другом, вдохновляя его на разные озарения. Когда-то литератор Вячеслав Курицын обосновал забавную концепцию: алкоголики — это модернисты, наркоманы — постмодернисты. В этом смысле совпадение формы и содержания в Grand Cru идеальное. || шк