

Жигули®

БАРНОЕ



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ
ПРОДУКЦИИ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

MOSBREW

M A G A Z I N E

№ 4, весна 2020

brewing Moscow

КОМАНДНЫЙ ДУХ.

МЫ ОДНА СЕМЬЯ — MOSBREW.

НАША МИССИЯ

Развивать культуру потребления и доставлять удовольствие людям, предлагая пиво самых разных сортов безупречного качества, как собственного производства, так и других пивоварен со всего мира.

№ 4, весна 2020
Журнал Московской Пивоваренной Компании

Главный редактор: Кирилл Штифонов
Шеф-редакторы: Ольга Житпелева, Зоя Молчанова
Арт-директор: Дина Язджан
Ответственный редактор: Екатерина Малахова
Дизайнеры: Айсылу Айсина, Елена Соловьёва
Фотографы: Илья Иванов, Станислав Лебедев, Андрей Филиппов
Корректоры: Анна Гринка, Александра Гришина
Авторы: Валерия Давыдова, Инна Копырнова, Дарья Ненахова, Валерия Фалалеева
Обложка: Елена Соловьёва
Тираж: 999 экземпляров

По всем вопросам писать Кириллу Штифонову
kshtifonov@mosbrew.ru



СОДЕРЖАНИЕ

2

Последние события

4

Викинг среди пива: менеджер проекта Fahe Сергей Смирнов — о судьбе датского пива на российском рынке

10

Режиссёр Наталья Перминова и продюсер Дмитрий Миронов рассказывают о съёмках фильма Mosbrew



16

Менеджер ЦМС Алексей Волчков доказывает, что работа любого производства начинается с хорошо организованного склада

20

Нас не догонят: почему сотрудники Московской Пивоваренной Компании участвуют в марафонах



28

Алексей Аксель: как в брюпабе Волковской пивоварни индустрия становится ближе к потребителю

34

Имя номера: Игорь Щепкин — оператор ПТО-ПТС



36

Соосновательница архитектурного бюро FORM Ольга Трейвас и архитектор Елена Корнилова — о влиянии пространства на жизнь человека

42

Режиссёр «Театра.doc» Юрий Муравицкий рассказывает о спектакле «28 дней», провокациях на сцене и значении современного театра

НОВЫЙ ОБРАЗ ФЛАГМАНСКОГО БРЕНДА

Мы завершили редизайн всей линейки банок «Жигули Барное». Теперь они оформлены в едином стиле с общей концепцией. При этом мы подчеркнули яркую индивидуальность каждого сорта. К высокому сезону готовы!



ПОСЛЕДНИЕ

СОТРУДНИЧЕСТВО С «ГОГОЛЬ-ЦЕНТРОМ»

Уже не в первый раз мы связываем «Варочный цех» с культурной жизнью столицы. До этого он входил в состав Московской биеннале современного искусства, был рор-уп-проектом и полноценной арт-галереей. «Гоголь-центр», в свою очередь, славится необычными драматическими постановками, концертами, лекциями и диалогами об искусстве. В 2020 году компании объявили о сотрудничестве, поэтому будем менять концепцию, название и даже форму работы в «Варочном цеху».

ГОГОЛЬ
ЦЕНТР



РАЗЛИВНОЕ PILSNER URQUELL

Московская Пивоваренная Компания стала импортёром знаменитого чешского пива. Его будут поставлять в рестораны и бары напрямую с завода. Впервые это пиво ещё в 1842 году сварил Йозеф Гролл, который и придумал оригинальную технологию. Эталонном среди пилзнеров Pilsner Urquell стал благодаря методу тройного вываривания на открытом огне и растущему только в Богемии благородному сорту хмеля Saaz. Попробовать напиток можно в сети ресторанов «Пилзнер. Чешская пивная».



СОБЫТИЯ

«ЖИГУЛИ БАРНОЕ БЕЗ ПАСТЕРИЗАЦИИ» ЖДУТ ПЕРЕМЕНЫ

Пиво обретёт новый премиальный внешний вид, который выделит его на полках розничных магазинов. Теперь каждая бутылка будет упакована в крафтовую бумагу.

«Жигули Барное без пастеризации» варится по неизменному рецепту, но не подвергается пастеризации. Срок реализации — 31 день — стимулирует движение продукта от завода до холодильников в местах продаж, благодаря чему покупатель получает только свежее пиво. Скоро в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга.



ВАЖНО СРЕДИ ПЕВРА

Датское пиво Fahe представлено в России уже больше 20 лет. За это время многое поменялось как на рынке, так и в позиционировании бренда. Если раньше марка ассоциировалась с типичной маскулинностью и брутальностью, теперь она немного про другое — про современную мужественность. Менеджер проекта Fahe Сергей Смирнов рассказывает, с чего всё началось, как лимитированные коллекции покоряют Европу и кто такой Хмельдрик Пиффсон.

ТЕКСТ: ЛЕРА ФАЛАЛЕЕВА
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИППОВ





О ВЫХОДЕ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Fahe — один из первых брендов импортного пива. Его стали ввозить из Дании в начале 90-х. Несмотря на отсутствие больших рекламных кампаний и агрессивного маркетинга, марка нашла своего потребителя благодаря особому вкусу и идее, согласно которой пиво должно быть мужским, «сильным» напитком.

Хотя мы ещё импортируем из Дании немного товара, сейчас Fahe — лидирующий лицензионный бренд Московской Пивоваренной Компании. По объёмам он обгоняет «Хамовники» и стремится поравняться с «Жигули Барное».

О ДИЗАЙНЕ И ЛИМИТИРОВАННЫХ КОЛЛЕКЦИЯХ

Большая литровая стальная банка стала знаковой для бренда — именно в таких в Россию ввозили первое пиво Fahe. Продолжаем выпускать его в том же формате, сохраняя традиции марки. Конечно, этот объём не для широкого потребления, но для поддержания интереса и, соответственно, уровня продаж мы в своё время придумали запустить лимитированные коллекции. Люди действительно собирают их — проверьте на Avito.

Главная фишка дизайна марки «Жигули Барное» — стиль пин-ап, мы же черпаем вдохновение в скандинавской мифологии. Делали, например, серии с изображением Рагнара, Тора и спутниц викингов. А сейчас запустили большой проект «Скандинавские боги», в рамках которого планируем показать почти весь пантеон Севера. В декабре уже вышла первая банка, следующую ждём в марте.

Для создания лимитированных коллекций мы приглашаем художников. Последние несколько лет с нами сотрудничает Николай Королёв. Он как раз любит скандинавские мифы, поэтому работать с ним интересно и легко.

Процесс создания коллекционной серии прост. Сначала мы придумываем историю, решаем, сколько в ней частей, как она будет развиваться, а потом уже разрабатываем картинки — от скетчей до финального рисунка. Обычно на одно изображение уходит около месяца, после этого его подгоняют под банку. Как и в любом деле, тут есть несколько нюансов. Например, рисунок не должен перекрывать логотип и сильно менять лицевую сторону продукта. При этом композицию надо составлять так, чтобы технический текст, штрихкод и другие обязательные элементы хорошо читались и не накладывались

«ЯДРО АУДИТОРИИ БРЕНДА — ТИПИЧНЫЕ МУЖЧИНЫ ОТ 35 ДО 45 ЛЕТ. НО МЫ ХОТИМ СДЕЛАТЬ FAHE БЛИЖЕ ТЕМ ЖЕ МИЛЛЕНИАЛАМ»

на основные элементы изображения. Ещё месяц уходит на печать. И вот наш шедевр уже стоит на полках магазинов.

Идея так понравилась датчанам, что теперь они берут наш дизайн и выпускают у себя, — как правило, раз в год. Хотя был забавный случай: они дорисовывали персонажам одежду перед продажей на своём рынке — им казалось, что слишком много обнажённого тела.

О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ДАТЧАНАМИ

Мы общаемся с представителями главного офиса напрямую: отчитываемся перед лицензиаром и советуемся насчёт дальнейшей стратегии. Датчане помогают нам ориентироваться на другие рынки, ведь Fahe представлен во многих странах и в каждой позиционируется по-своему. В то же время лицензиар не навязывает глобальную политику, как, например, делает с одноимённым брендом руководство Carlsberg Group. Поэтому нет жёстких ограничений в продвижении Fahe в России. Обычно датчане доверяют нам в вопросах маркетинга — всё-таки мы прошли весь путь становления марки в нашей стране.

О ПОКУПАТЕЛЯХ

Ядро аудитории бренда — типичные мужчины от 35 до 45 лет. Они остепенившиеся, с устоявшимся взглядом на жизнь, некоторые даже со стереотипами из 90-х. Сейчас мы хотим немного «омолодить» аудиторию, сделать Fahe ближе тем же миллениалам. Проведя исследование с фокус-группами, мы увидели, что последние ролики марки с Джеффом Монсоном и слоганом «Тебе можно» были участникам не очень понятны и даже отталкивали их. Почему какой-то бугай им что-то разрешает или запрещает? Молодёжь уже не спрашивает, можно или нельзя, — они делают, что хотят.

Совместно с агентством The Clients мы



СЕРГЕЙ СМИРНОВ
менеджер проекта Fahe





Viking of beer*



*викинг среди пива

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ
ПРОДУКЦИИ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

придумали новый слоган, визуальный образ и сняли ролики, которые должны понравиться молодым, но при этом удержать аудиторию постарше. Ушли в самоиронию и комичность, которые перекликаются с глобальной айдентикой бренда и современными интерпретациями сюжетов скандинавской мифологии.

Теперь слоган марки такой: Viking of beer (англ. «Викинг среди пива»). Мы не навязываем конкретный образ и даём потребителю немного пофантазировать, что из себя представляет Викинг. Он может быть кровожадным персонажем из твоего любимого сериала или толстым Тором из вселенной Marvel.

О КОЛЛАБОРАЦИЯХ

Наш самый большой проект — бокс на каналах «Боец» и «Матч ТВ». Это было ещё тогда, когда пиво можно было рекламировать по телевидению, а Емельяненко находился на пике карьеры.

В прошлом году мы также поддерживали дружественный бренд Gorilla, команда которого организовывала лигу Gorilla Fighting Championship. Рекламировали уже безалкогольное пиво.

Работали с группой «Ария». Мы выпустили лимитированные банки и коллекционные сетки с дисками, провели единственный в России концерт на действующей пивоварне. Это настолько понравилось фанатам, что они до сих пор спрашивают в соцсетях, когда будет следующая коллаборация.

И, конечно, поддержка съёмки фильма «Викинг» с Дániлой Козловским в главной роли. Это была выигрышная для всех история. Мы получили действительно популярный проект, а продюсеры смогли разместить рекламу своего продукта на наших банках и показать её миллионам людей.

Надеемся, в будущем появятся не менее мас-



штабные проекты. Пока мы делаем паузу в спонсировании спортивных мероприятий, будем искать другие точки соприкосновения с аудиторией, наиболее подходящие новому эмоциональному тону бренда.

О ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ

К 23 февраля мы выпустили банные наборы «Викинг». Их можно найти в Метто, «О'кей» и магазине при производстве. В марте выходит вторая банка нашей новой коллекции, на ней будет Хеймдалль — страж врат Асгарда. По традиции она будет в двух объёмах — 0,45 и 0,9 литра. В течение года появятся ещё как минимум две банки из серии. К лету выпустим ограниченную коллекцию мерча. Наверное, в основном для сотрудников и победителей курсов в социальных сетях.

И, повторюсь, главное событие года — обновление слогана и визуального образа марки. У Fahe впервые появился собственный персонаж — смешной рыжеволосый викинг-бородач Хмельдрик Пиффсон, — который будет знакомить аудиторию с брендом. С ним уже сняли четыре видео. Главный ролик показали сотрудникам 28 февраля в нашем кинотеатре. Мы очень старались передать дух пива, марки Fahe и всех 120 лет её существования. Думаю, у нас получилось. 🐉

**«В МАРТЕ ВЫХОДИТ ВТОРАЯ
БАНКА НАШЕЙ НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ, НА НЕЙ
БУДЕТ ХЕЙМДАЛЛЬ — СТРАЖ ВРАТ АСГАРДА»**

КАК СЧИМАЛИ ФИЛЬМ МОСБРЕВ



ТЕКСТ: ЛЕРА ФАЛАЛееВА. ФОТО: СТАНИСЛАВ ЛЕБЕДЕВ





Дмитрий Миронов,
продюсер

Работа завода не останавливается ни на минуту. Никто не должен мешать производству, ведь любой простой – потерянные деньги. И как в таких условиях организовать съёмки? Рассказывают режиссёр Наталья Перминова и продюсер Дмитрий Миронов. А заодно объясняют, сколько времени проходит от написания концепции до первого просмотра, почему на площадке вместо реальных людей – актёры и какие отсылки можно найти в ролике.



Наталья Перминова,
режиссёр



Как шла подготовка к съёмкам?

Наталья Перминова: Я знакома с командой Московской Пивоваренной Компании едва ли не с момента основания и уже не первый раз делаю для них видеоконтент. Прошлым летом Кирилл Штифонов поставил передо мной задачу — снять ролик, с которого начинались бы экскурсии по производству, настраивал людей на правильную атмосферу. На заводе тогда как раз открыли кинотеатр.

Первое видео Mosbrew я снимала буквально на коленке, а в этот раз появилась возможность сделать что-то масштабное. Я пригласила продюсера Диму Миронова. Сначала мы познакомили его с компанией. Это обязательный момент — неважно, режиссёр ты или уборщик. Здесь это называют «завербовать». Вроде смысл у слова не самый приятный, но на деле всё иначе: ты видишь компанию изнутри и хочешь быть причастным к ней. Так Дима проникся философией Mosbrew и нашёл нужный подход.

Какие впечатления у вас были после знакомства с компанией?

Дмитрий Миронов: С Московской Пивоваренной Компанией я давно знаком, как, наверное, и вся Россия, — благодаря её продукции, в частности светлому лагеру «Жигу-

ли Барное». Кроме того, слышал, что завод классный и современный. А очное знакомство случилось за несколько месяцев до съёмок фильма.

Я ни разу не был на пивоваренном заводе. Даже не представлял, как там всё устроено. Экскурсия произвела на меня чудесное впечатление. Сложилось ощущение, будто я побывал где угодно, но только не на российском производстве. Не было духа ушедшей эпохи, который бесменно царит на отечественных заводах. Я провёл время на современном интересном предприятии. А самое главное — в компании очень классный коллектив, собранный с умом. Меня это зацепило. Интересно, когда ты не просто выполняешь клиентскую задачу, а становишься частью команды.

Почему в ролике снимались актёры, а не сотрудники завода?

Наталья Перминова: Работать с «реальными людьми» сложнее, чем с профи. Актёры действуют быстро и чётко: сцена готова за несколько дублей. В наших условиях — прекрасный вариант. Я сразу сказала: «Идея, что пиво уместно только на рыбалке, футболе и в бане, уже заезжена». Поэтому ролик начинается именно с девушки. В кадре появляются только два «реальных человека» — Полина Какунина в роли экскурсовода и главный пивовар Михаил Ершов.

Были какие-то разногласия с компанией во время съёмок?

Наталья Перминова: Нет. Как заказчик команда Московской Пивоваренной Компании — потрясающая. Мы, люди из рекламы, привыкли отбиваться от клиентских замечаний, а тут их почти не было. Я долго утверждала сценарий, но только по одной причине — самой не очень нравилось вначале. В итоге ролик вышел собирательный: каждый внёс что-то из любимых клипов и фильмов. Креатив — это всегда своеобразный салат из идей.

В ролике заметны отсылки к Джиму Джармушу и Уэсу Андерсону. Какие ещё референсы вы использовали?

Наталья Перминова: Фильм начинается со сцены, где девушка сидит за барной стойкой и просит стакан пива. Это отсылка к известному рекламному ролику с Шарлиз Терон. Я не стесняюсь говорить об этом, потому что действительно трудно придумать что-то своё — всё уже сделано до нас. Модель ретромашины взяли из моих любимых фильмов Тарантино. Кирилл хотел добавить музыку из типичного архауса.

Кроме того, мы ориентировались на американскую рекламу. В Европе пиво обычно ассоциируется с бородачами и пабами, а в США этот напиток уже вышел за пределы таких клише. Его пьют и на пляжах, и на дискотеках. Вот и в России пиво не связано с чем-то конкретным и традиционным. Мне кажется, оно должно быть модным аксессуаром. Я всё время говорю Кириллу, что стоит выпускать банки объёмом 0,3 литра: в Европе и Америке это самый популярный формат. В России, к сожалению, он не идёт, чаще покупают «пэки» по несколько упаковок.

Сколько времени ушло на проект?

Наталья Перминова: Мы получили задачу летом, работали до середины декабря. Полгода шёл сценарный период, его ещё называют написанием креатива. В проработке концепта на первом этапе участвовали несколько команд. Предложения были стандартные: баня, футбол, мужики. Хотя мы сразу чётко проговорили: «Не надо этого, забудьте, что вы придумываете ролик в России». В итоге я сама взялась за работу. А потом за неделю

«РОЛИК ВЫШЕЛ СОБИРАТЕЛЬНЫМ: КАЖДЫЙ ВНЁС ЧТО-ТО ИЗ ЛЮБИМЫХ КЛИПОВ И ФИЛЬМОВ. КРЕАТИВ — ВСЕГДА СВОЕОБРАЗНЫЙ САЛАТ ИЗ ИДЕЙ»

мы всё реализовали — и кастинг, и съёмки, и постпродакшен. Так-то могли бы сделать это быстрее.

В чём разница между съёмками полнометражного фильма и рекламного ролика?

Дмитрий Миронов: Главное отличие — количество съёмочных смен. Условно говоря, для фильма их нужно тридцать, а для рекламы одна. Фильм Mosbrew мы за столько и сняли — от «мотора» до последнего дубля прошло примерно 17 часов.

Временные рамки совсем не влияют на ответственность: её, как и напряжения на площадке, не становится меньше. В рекламных проектах волнения даже больше. В полном метре подготовка к съёмкам превращается в постоянный рутинный процесс. Ты буд-то едешь в паровозе, который долго разгоняется и потом мчится на полной скорости. А в рекламе всё должно быть как у самураев — быстро и чётко. Ведь такое производство обычно намного дороже, чем киношное.

С какими ещё сложностями вы столкнулись?

Дмитрий Миронов: Мы организовывали съёмки на действующем заводе, который не должен был останавливаться ни на минуту. Продумывали логистику и тайминг, чтобы задействовать все возможные площадки и не мешать рабочим процессам. Хотелось сказать спасибо тем, кто нам помогал. Со стороны сотрудников завода мы получили невероятную отдачу и поддержку.

Наталья Перминова: Из-за ограниченного времени мы не могли показать весь масштаб



и технологическую оснащённость помещений. Тот же склад выглядит как адронный коллайдер — везде датчики, компьютеры.

Финальная версия ролика выглядит так, как её задумывали с самого начала?

Наталья Перминова: Ещё на этапе съёмок убрали три сцены, касающиеся компании. Одна из них с закадровым голосом — там люди в белых халатах идут по стеклянному коридору, как в фильме «Армагеддон». И ещё две сцены: влюблённый сотрудник, который наблюдает за коллегой, спешащей на работу, а потом, вдохновившись, придумывает банки с картинками для пива «Жигули». Я сразу сказала, что не смогу решить, какую из 12 сцен можно удалить. Это всё равно что спросить, кого из детей отдать бабушке. В итоге выбрали Кирилл с Димой.

Дмитрий Миронов: У продюсера две главные задачи. Первая — контролировать расходы на проект. Вторая — следить за креативной группой, чтобы её концепт вписывался в бюджет. Поэтому пришлось вырезать несколько сцен. У фильма нелинейный сюжет, так что решение не нанесло никакого ущерба. Мы просто немного сократили хронометраж.

Мне очень понравилась сцена с покупкой пива, где грустный сотрудник отражается в дверце холодильника.

Наталья Перминова: Как раз эту сцену хотели удалить, но я её отстояла. Дима говорил: «Я не вижу, в чём тут прикол». А мне кажется, здесь есть какое-то развитие. Не просто картинка, где девушка пьёт пиво или парень едет на скейте, а полноценный мини-сюжет. И актёр снялся потрясающий, похожий на молодого Венсана Касселя. Мы его так на съёмках и называли.



«КОГДА МЫ ЗАКОНЧИЛИ СЪЁМКИ В СЕМЬ УТРА, АКТРИСА УШЛА С ЗАВОДА СО СТАКАНОМ И СКАЗАЛА, ЧТО ОЩУЩЕНИЕ — КАК ПОСЛЕ КЛУБА: УТРО, РАССВЕТ, ПИВО»





Были какие-то смешные ситуации?

Наталья Перминова: Если только после съёмки. Оказывается, у актрисы, которая открывает ролик, в запасе было всего две банки безалкогольного пива для кадра. Оно быстро закончилось. Никто об этом не сказал, а мне был нужен дополнительный дубль. И я прошу: «Ещё, ещё!» Она пьёт и пьёт, и потом ко мне подходит Дима и говорит: «В стакане „нормальное“ пиво. Скоро в кадре это будет заметно по выражению лица». Когда мы закончили съёмки в семь утра, актриса ушла с завода со стаканом и сказала, что ощущение — как после клуба: утро, рассвет, пиво.

Как в итоге все восприняли ролик? Довольны результатом?

Наталья Перминова: Скажу честно: удалось реализовать не все идеи — сложно уложиться в сроки. Но мы сделали максимум. Ролик вышел противоречивый, вызвал дискуссию. Некоторым не очень понравилась финальная сцена в машине. На самом деле, это классно: если фильм обсуждают, значит, зрители не остались равнодушными.

Дмитрий Миронов: У любого рекламного ролика есть две версии — клиентская и режиссёрская. Первая уже готова. Мне она нравится. Зрителям, судя по отзывам, тоже. Сейчас делаем режиссёрскую версию. У меня и Наташи есть идеи, что можно докрутить. Например, поставить другую музыку, изменить закадровый голос. Возможно, новый вариант будет ещё лучше. И я не исключаю, что его и будут показывать посетителям завода. 🐾



РОТА БОЕВОГО



Наши ценности

ГОТОВНОСТЬ К ПЕРЕМЕНАМ И ИННОВАЦИЯМ

Чтобы быть впереди наших конкурентов, нам постоянно нужно заниматься инновациями. Инновациями наших продуктов и технологий.

Мир меняется, меняемся мы, меняются наши потребители, меняются их предпочтения.

Мы изучаем и чувствуем эти изменения, предлагая рынку новые инновационные продукты и вкусы.

АВТОР: ИННА КОПЫРНОВА
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИППОВ





ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Работа любого производства начинается с хорошо организованного склада. Нет поставок сырья — останавливаются все процессы. Менеджер центрального материального склада Алексей Волчков рассказывает, как компания увеличила производительность, в чём плюсы узкопроходной технологии и сколько проезжает погрузочная машина за свой «жизненный цикл».

Главная сложность

Есть два подразделения: центральный материальный склад (ЦМС) и склад готовой продукции (СГП). Они должны функционировать постоянно. ЦМС, как рота боевого обеспечения, должен бесперывно поставлять «припасы» для производства. Компания ведь не может остановить работу ради переустройства складов. Поэтому мы решили поделить всё пространство на четыре сегмента — «захватки», — которые поочередно обновляем без ущерба другим процессам Московской Пивоваренной Компании. Сейчас полностью реализованы три зоны, в четвёртой шлифуют полы, там скоро начнём монтаж стеллажей.

Менять нужно даже пол

Одна из главных задач модернизации складов — увеличение вместимости. Для этого мы решили применить узкопроходную технологию. Так стеллажи стоят плотнее, и пространство используется рациональнее. Требования к полу, соответственно, поменялись, ведь шесть-семь ярусов товара давят на него сильнее, чем один. Каков план действий? Сначала нужно укрепить грунт: на расстоянии двух метров друг от друга делают отверстия, в которые заливают специальный раствор, чтобы фундамент был прочнее. На втором этапе сотрудники компании Klindex шлифуют покрытие. В прошлый раз мы делали иначе: укладывали на пол выравнивающую полимерный состав. В текущем проекте решили попробовать другую технологию. В Klindex почти не используют химию, сразу выравнивают

всё итальянскими машинами с 14 уровнями шлифовки. После них бетонный пол становится идеально ровным, фактически зеркальным. Это необходимо, чтобы узкопроходный штабелёр мог без лишних колебаний проехать между стеллажами.

Безопасная работа

Были случаи, когда штабелёр подъезжал с одной стороны стеллажа, брал палету с какого-нибудь яруса и случайно сталкивал соседнюю — та падала и разбивалась. Такое недопустимо. Сейчас между стеллажами вообще нет людей — только узкопроходные машины. По большей части они автоматические: получают сигналы от ВМС-системы, подъезжают, сканируют нужный адрес и штрихкод с груза. Передвижение обеспечивает индукция — канал в полу, куда заложены провод и транспондеры, к которым привязываем машину.

Кроме того, мы перестраховываемся и несколько раз проверяем на прочность новые стеллажи. Производитель, у которого их покупали, даёт гарантии качества и безопасности, но мы приглашаем для дополнительной проверки независимую компанию — нашего многолетнего партнёра. Специалисты составляют подробный отчёт, и, опираясь на результаты, мы решаем, готовы к работе участки или нет.

Эффективность и качество хранения продуктов

Раньше комплектовщик забирал груз вручную. Это, как уже выяснили, опасно и неэффективно. Прежде такая система была приемлема, но мы ставим

перед собой новые цели, и теперь низкая производительность труда нам не подходит. Собираемся внедрить гравитационный коробочный стеллаж — в нём есть каналы, в которые загружается SKU (идентификатор товарной позиции, артикул). Комплектовщику не придётся прилагать много усилий, чтобы достать груз: он будет опускаться автоматически под собственным весом. Также изменится технология сборки. Раньше мы брали заказ, его комплектовал один человек, загружал пустую палету — например, пять коробок пива «Жигули Барное», столько же «Хамовников». Сейчас мы берём 10 заказов и раскладываем по 10 пустым палетам: один человек положит пять коробок с «Жигулями», а второй — три с «Хамовниками». Это должно увеличить производительность труда.

Так мы постепенно избавимся и от напольного хранения на всех складах. Оно неудобно тем, что нет доступа к отдельным грузам и под своим весом палеты деформируются, — из-за этого страдает качество. В стеллажах прописываем топологию и соблюдаем товарное соседство. Например, химию мы не будем держать ни с чем другим. Солоды, которые могут заразить аллергенами другое сырьё, тоже хранятся отдельно.

Универсальность помещений

ЦМС своими грузами и бизнес-процессами отличается от СГП. Для первого важно не останавливать производство, а для второго — удовлетворить клиента и ретейлера. В СГП все грузы более или менее стандартизированы: высота до 1,6 метра, вес не больше 800 килограммов. В ЦМС же они

всевозможных форматов: складные гиттербоксы, палеты с сахаром (общий объём хранения — более 60 тонн), грузы со свесом.

Сейчас склад стал универсальным, его можно использовать для двух подразделений. Вот гипотетическая ситуация для примера. Балки в стеллажах установлены под стандарт готовой продукции СГП. Мы решаем, что он переезжает в построенный через дорогу «Хрустальный остров» — на новый склад. ЦМС остаётся на месте. За час перебиваем балки на другую высоту и сразу начинаем работать с его грузами. Ещё один пример: СГП остаётся, но теперь нужно дополнительное место для сырья и материалов, — принимаем решение арендовать склад. Материалы переезжают, опять перебиваем балки, и всё готово.

Какие компании с нами сотрудничают

План модернизации склада мы начинали прорабатывать ещё в 2018 году, более детально и подробно взяли в июне 2019-го. Нам предлагали услуги крупные логистические партнёры: Toyota, Jung, Linde, Stihl.

На старом складе нас обслуживает Jungheinrich, а на новом — Linde. У машин второй компании лучше эргономические характеристики, есть стабилизация устойчивости груза (находясь на высоте, он не раскачивается и остаётся статичным). Работают они на литийионных батареях. Им не нужны специальные зарядные устройства и помещения, в отличие от свинцовых. Всё просто, почти как с батареей в телефоне. 🐱





НЕМНОГО ЦИФР

На ЦМС работают **70** человек, на СГП — **170**.

Склад работает **7** дней в неделю, **24** часа в сутки, **363** дня в году. 1 и 2 января — выходные.

Вместимость склада увеличилась почти в два раза. Раньше здесь хранили около **10–13 тысяч** палет, а сейчас — **20–23 тысячи**.

Если собрать все банки со склада вместе, получится башня высотой **16 700** километров — **30 925** Останкинских башен.

Одна из погрузочных машин за свою «жизнь» проехала **2 520 000** километров — три рейса до Луны и обратно.

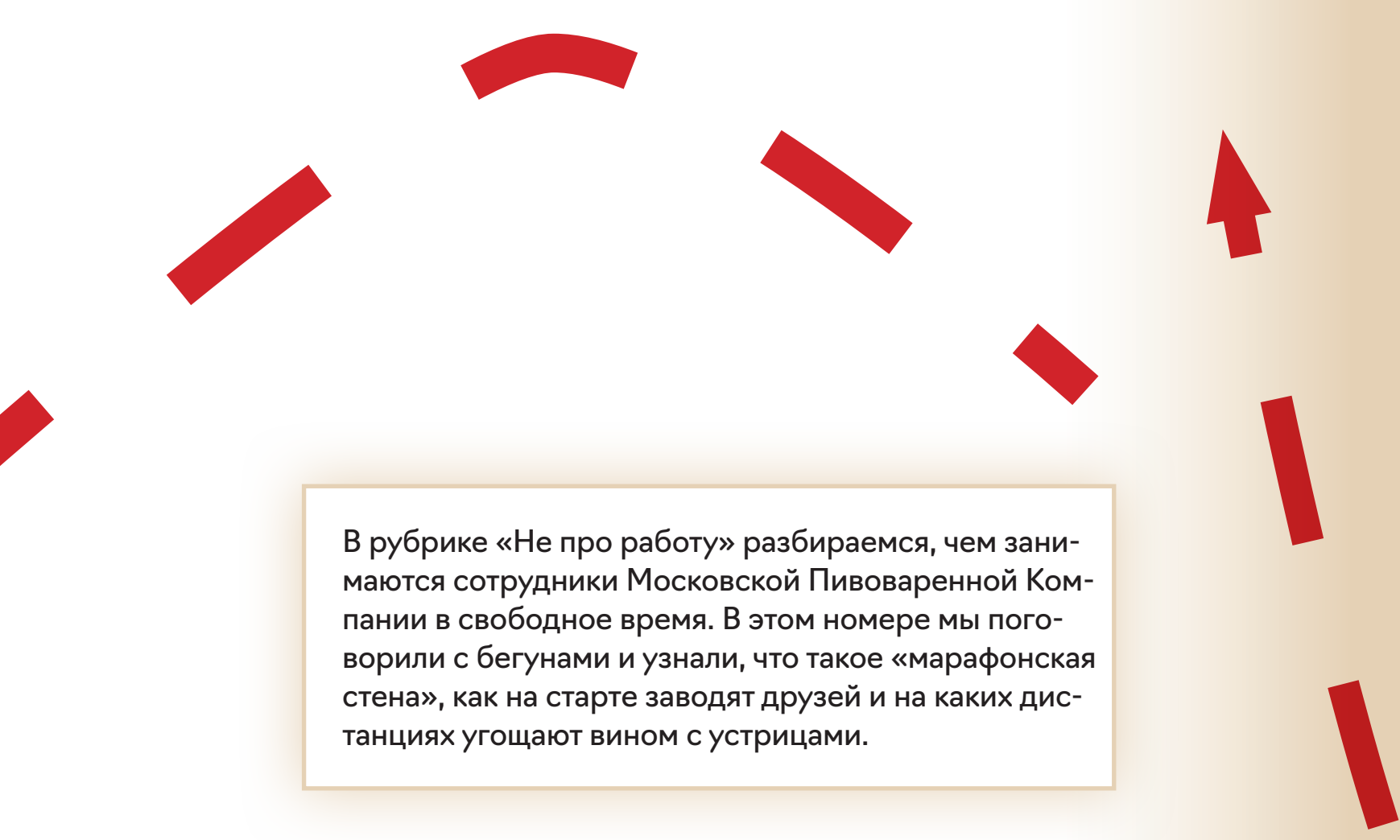
НАС НЕ ДОГОНЯТ

ТЕКСТ: ИННА КОПЫРНОВА, ДАРЬЯ НЕНАХОВА




МИХАИЛ ЕРШОВ, ГЛАВНЫЙ ПИВОВАР

**БЕГАЕТ ВЕЗДЕ И ВСЕГДА, ЧАСТО
В КОМПАНИИ ЛЮБИМОГО ПСА**



В рубрике «Не про работу» разбираемся, чем занимаются сотрудники Московской Пивоваренной Компании в свободное время. В этом номере мы поговорили с бегунами и узнали, что такое «марафонская стена», как на старте заводят друзей и на каких дистанциях угощают вином с устрицами.



Мой школьный друг занимался тяжёлой атлетикой и в какой-то момент стал участвовать в соревнованиях по бегу. Он и пригласил меня на первый полумарафон. Тогда казалось, что это невозможно, — само слово «марафон» вызывало страх. Думал, такое только для суперпрофессионалов.

Сначала я просто бегал в лесу с собакой. Потом друг скинул мне ссылку на сайт благотворительного «Пушистого забега», его организаторы помогали приютам для бездомных животных. Меня эта проблема беспокоит, так что решил участвовать.

Я всё больше погружался в тему. Через какое-то время преодолел Московский полумарафон. А дальше понеслось: первый марафон, забег в горах, ультрамарафон (дистанция больше классических 42,2 километра). Два года назад мы с собакой выиграли ещё один «Пушистый забег». Но с питомцем трудно: нужно подготовить и себя, и пса. Пока мы проходили первые полтора километра, Хан (так зовут собаку) чуть не убил меня своей скоростью, а после пришлось тащить его за поводок — он оказался спринтером.

Бег помогает человеку самореализовываться: новая дистанция, новый личный рекорд. Я хотел бы поучаствовать в прекрасном Медокском марафоне в Бордо — там на пунктах питания вместо воды и банана дают вино с устрицами. Нудистский марафон — тоже хорошая идея. Из ближайших планов — «100 миль», дистанция длиной 160 километров.

Кстати, ежедневные пробежки — вовсе не простая привычка. Нужно понимать последствия: выпью сегодня — буду лежать завтра, не подготовлюсь к дистанции сейчас — будет больно потом. Однажды я участвовал в марафоне в Новороссийске через Маркотхский хребет, после него ещё несколько недель было трудно ходить. Первый ультрамарафон длиной 70 километров я вообще бежал с сильной болью в коленях — такое пережить больше не хочу.

Если честно, я постоянно зарекаюсь бросить бег. Ежедневно проклиная себя и думаю: «Какого хрена я это делаю?» Но каждый раз на финише чувствую, что вышел на новый уровень. Преодоление себя — интересная штука.

СЕРГЕЙ ПИСАРЕВСКИЙ, ДИЗАЙНЕР



БЕГАЛ В ТЕЛЬ-АВИВЕ, БАРСЕЛОНЕ, БАНГКОКЕ, СУЗДАЛЕ

Раньше я занимался борьбой. На одной из тренировок сломал руку. Поскольку упражняться в гипсе невозможно, я начал бегать, чтобы не потерять форму. Сначала «десятка», потом полумарафон, марафон, ультрамарафоны. Сложно сопротивляться духу соревнования. В итоге к борьбе больше не вернулся — рука не срослась.

Первый марафон дался мне тяжело. Я уже отбегал десяток более коротких дистанций. Казалось, это то же самое, только расстояние больше. По факту всё совсем иначе, особенно на уровне физиологических процессов. Например, я испытал «марафонскую стену»: на 35-м километре в организме заканчиваются питательные вещества, у многих отказывают ноги, тело просит остановиться. Когда финишировал, был уверен: больше никогда в жизни это не повторю.

Марафоны — это всегда эмоциональная раскочка, моменты боли, эйфории и подъёма. И уж точно не просто тренировка: 42 километра — не «задорная» дистанция. На соревновании ты выкладываешься, постоянно ощущаешь адреналин и желание быть сильнее других.

Ещё один бонус — возможность найти близких друзей. Сообщество бегунов довольно закрытое и небольшое — все знакомы, все друг друга выручают. Так, на ультрамарафоне





Наши ценности

КОМАНДНЫЙ ДУХ

Позитивный командный дух, основанный на дружеских отношениях. Мы одна семья – Mosbrev, с общими ценностями и целями, команда, в которой важен и ценен вклад каждого сотрудника.



**«Я ИСПЫТАЛ
"МАРАФОНСКУЮ
СТЕНУ": НА 35-М
КИЛОМЕТРЕ В ОРГАНИЗМЕ
ЗАКАНЧИВАЮТСЯ
ПИТАТЕЛЬНЫЕ ВЕЩЕСТВА,
У МНОГИХ ОТКАЗЫВАЮТ
НОГИ, ТЕЛО ПРОСИТ
ОСТАНОВИТЬСЯ»**

под Суздалем я потерял телефон. Один из участников остановился, подобрал его и даже пытался найти меня, забыв о том, что это повлияет на результаты соревнования. Особенно приятные воспоминания остались у меня после зарубежных марафонов. Там участники поддерживают и помогают. Постоянно знакомишься с новыми людьми, лучшими в своём деле. Я участвовал в Барселонском марафоне и потом завтракал с профессиональным эфиопским спортсменом, он рассказывал о системе тренировок и давал советы. Благодаря бегу я стал больше путешествовать: выехать куда-нибудь на марафон — привычное дело. Это круто, что он даёт много новых возможностей и воспоминаний.



В ЭТОМ ГОДУ ПЛАНИРУЕТ ПОУЧАСТВОВАТЬ В ПЕРВОМ МАРАФОНЕ

ЮЛИЯ СЕМЁНОВА, ХИМИК

Я начала бегать, когда устроилась в Московскую Пивоваренную Компанию. Познакомилась с ребятами, которые увлекались бегом, и меня тоже затянуло. Хотя до этого длинные дистанции никогда не привлекали — в школе я была спринтером.

Первое время было очень тяжело, но начинать всегда трудно. Мой первый забег проходил в горах Новороссийска — поехала туда вместе с коллегами. Пятикилометровая дистанция казалась слишком длинной. Но нужно абстрагироваться от цифр, не думать ни о чём и двигаться дальше — так морально легче. Потом сразу захотелось увеличить дистанцию. Через несколько месяцев пробежала ещё 10 километров, потом полумарафоны, сейчас готовлюсь к первому марафону.

Бег — это в значимой степени про общение. Как-то раз я участвовала в забеге на 25 километров с участием Mikkeller Running Club, и у меня резко заболело колено. Примерно полтора километра я прошла пешком, дума-



ла, что осталась на трассе одна. Но позади меня бежали ребята, которые отстали, чтобы сходить за пивом. Они приободрили меня: «У тебя же есть вторая нога, давай вперёд!» А один из них сопровождал меня до конца дистанции и болтал. У него самого все колени были в тейпах. Мы до сих пор дружим. А недавно мы с подругой решили встретиться на пробежке.

Мне нравится бегать, я испытываю кайф в процессе. Это такая форма медитации — отключаешь поток мыслей и двигаешься свободно. Особое удовольствие — заниматься ей можно где угодно. Стараюсь тренироваться в каждом городе, где останавливаюсь.

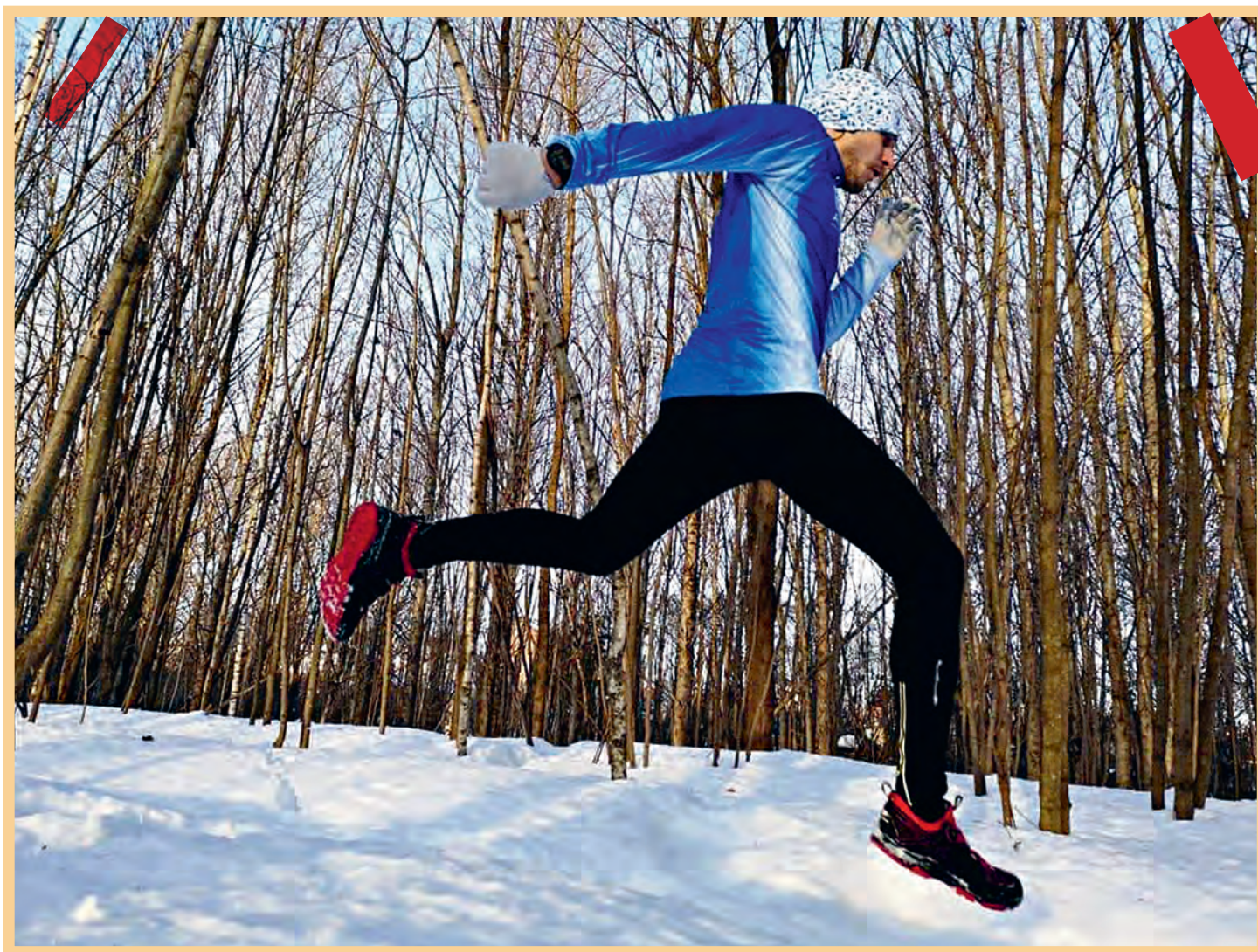
И, конечно, бег придаёт уверенности. На последних километрах обычно начинается внутренний диалог: «Давай поднажми, осталось немного. Ты молодец». А потом финишируешь и чувствуешь не усталость, а, наоборот, прилив эмоций и сил.

«ЭТО ТАКАЯ ФОРМА МЕДИТАЦИИ — ОТКЛЮЧАЕШЬ ПОТОК МЫСЛЕЙ И ДВИГАЕШЬСЯ СВОБОДНО. ЗАНИМАТЬСЯ ЕЙ МОЖНО ГДЕ УГОДНО»



РАНЬШЕ ПОЧТИ НЕНАВИДЕЛ БЕГ, А ПОТОМ ПРОЗРЕЛ

АЛЕКСАНДР ГОРБУЛИН, ВЕДУЩИЙ
СПЕЦИАЛИСТ ГРУППЫ ВЭД



Однажды настал момент, когда мне перестало нравиться многое в себе: то, как выгляжу, что делаю, как питаюсь, как общаюсь с людьми. Решил: «Хватит! Нужно что-то менять». Поставил себе максимально сложную задачу — заняться бегом. Изучил всю доступную информацию в интернете, подобрал кроссовки и стал постепенно тренироваться к марафону — он был ещё одной моей практически недостижимой целью. Здоровому человеку без особой спортивной подготовки вполне реально подготовиться к забегу на 42,2 километра за 9–12 месяцев. У меня получилось: начал понемногу бегать в январе, а в сентябре того же года преодолел первый в жизни марафон — Московский. Он дался мне нелегко, однако я смог финишировать с вполне приемлемым для новичка временем. Бег позволяет мне частично или полностью переключиться на свой ритм, на внутренний диалог. Он помогает вырасти над «собой вчерашним». Кроме того, это неплохая возможность поддерживать себя в хорошей форме: организм расходует калории в бешеном темпе, не нужно толком следить за качеством и количеством пищи. В пределах разумного. А ещё тренировки развивают способность грамотно организовывать своё время. Когда расписываешь программу подготовки



«ЕСТЬ ЗАБЕГИ В САМЫХ НЕОЖИДАННЫХ МЕСТАХ. НАПРИМЕР, В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ «ЭНТАБЕНИ», ГДЕ РЯДОМ С ДОРОГОЙ — СЛОНЫ И БУЙВОЛЫ»



к марафону, ты должен быть иметь в виду, что недельный километраж исчисляется десятками километров. Сколько это часов? Много. Нужно планировать день так, чтобы успеть всё: и с семьёй пообщаться, и на работу съездить, и позаниматься. Сейчас, правда, я не собираюсь участвовать в длинных дистанциях. Бегаю лишь время от времени, а для поддержания формы слежу за питанием.

Вообще, бег даёт прекрасную возможность поучаствовать в экзотических мероприятиях. Есть всевозможные забеги в самых неожиданных местах и с интересными условиями. Например, в южноафриканском национальном парке «Энтабени», где рядом с дорогой — слоны и буйволы. Если хотите испытать новое, начните бегать и изучите тематические форумы. Вы определённо найдёте что-то для себя. 🐘

КАК ВЕРНУТЬСЯ

ВОЛКОВСКОЙ ПЯВОВАРНИ

ИНДУСТРИА СТАНОВИТСЯ
БЛИЖЕ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛОВА
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИПОВ



Брюпаб на «Арме» — место, где можно выпить, пообщаться с пивоварами и понаблюдать за производством. А ещё попробовать экспериментальные сорта, которые не доходят до магазинов. Директор Волковской пивоварни Алексей Аксель рассказал, какой философии придерживается компания, почему тут такие низкие цены и зачем просвещать посетителей.



«ВОЛКОВСКАЯ ПИВОВАРНЯ, НАВЕРНОЕ, САМЫЙ УСПЕШНЫЙ И ИЗВЕСТНЫЙ РОССИЙСКИЙ КРАФТОВЫЙ БРЕНД. НЕ ТОЛЬКО В СТРАНЕ, НО И ЗА ЕЁ ПРЕДЕЛАМИ.»

Почему было выбрано именно это место — «Арма», старое помещение Poet Brewery?

Волковская пивоварня, наверное, самый успешный и известный российский крафтовый бренд. Не только в стране, но и за её пределами. По моим данным, в 2019 году мы вышли на первое место в России по объёмам производства крафтового пива. Но у нас не было своей площадки. Были некие партнёрские проекты, а настоящего дома — нет. Вот мы и купили пивоварню Poet Brewery. Во-первых, на «Арме» есть свои жители — те, кто рядом работает и учится. Во-вторых, это место, до которого удобно добираться. Локация в центре города, в шаговой доступности от метро «Курская».

Плюс в Москве фактически нет брьюпабов — мест, где можно выпить пива на производстве. Есть, например, «16 тонн» на «Улице 1905 года». Но его больше знают как паб или концертную площадку, нежели пивоварню.

Как изменилось место с появлением Волковской пивоварни?

Изначально дизайн помещения был лофтовым. Основные материалы: металл, стекло, дерево, бетон. Сейчас этот стиль становится неактуальным — многие заведения так выглядят. Мы хотели оттенить холодный индустриальный интерьер, создать более уютную и «природную» атмосферу. Всё помещение у нас украшено живыми растениями: они на стеллажах, под потолком, над барной стойкой, есть даже граффити с листьями — чтобы было похоже на волшебный лес. Конечно, появилась символика нашего бренда — волк на вывеске, кранах, подставках под бокалы. Ещё в целях безопасности закрыли цилиндрические танки специальным стеклом, чтобы отделить производственную зону от бара.

Расскажите о команде. Сколько у вас людей и кто за что отвечает?

Тут мы варим и разливаем пиво, занимаемся логистикой. Лишь небольшую часть продаём через бар, всё остальное идёт на внешний рынок. В команде два пивовара-технолога: один находится здесь постоянно, другой периодически приезжает с площадки в Мытищах. Ещё у нас есть парни, которые занимаются разгрузкой, погрузкой и оклейкой бутылок. Тут же сидят менеджер по продажам, экономист и бухгалтеры. Ну и конечно, бармены, повара и человек, отвечающий за хозяйство.

Вы будете знакомить посетителей с производством пива?

Мы хотим стать проводниками в мир крафта. Как-то я услышал от амбассадора Anchor Brewery Рика Кемпена: «Крафт в моем понимании — возможность пить пиво с пивоваром». Эту идею и хочется реализовать. Показывать и рассказывать о процессе производства, обучать разным тонкостям. Например, правилам дегустации. Есть гости, которые приходят и весь вечер пьют одно и то же. А есть те, кто хочет сразу многое попробовать — в баре продаются напитки разных вкусоароматических профилей. Бармен должен объяснить, с чего начать. Например, если первым пить более охмелённое, крепкое пиво, это может испортить дегустацию какого-то лёгкого фруктового.





**«МЫ СПЕЦИАЛЬНО ДЕЛАЕМ КОМФОРТНУЮ
ЦЕНУ — БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ ПРИХОДИТ
И ЗНАКОМИТСЯ С НАШИМ ПИВОМ»**



А что именно здесь варят?

На Волковской мини-пивоварне в Мытищах совсем маленькое производство. Там легче ставить эксперименты благодаря небольшим объёмам. Здесь же пивоварня с промышленными мощностями. Поэтому мы более аккуратно и вдумчиво подходим к экспериментам и рецептурам — варим то, в чём уверены. Однако иногда разрабатываем и пробуем новые сорта: и фруктовые, и сильно охмелённые.

Тем не менее на краях у нас есть всё, в том числе продукты с нашей маленькой Волковской пивоварни. Например, клубничный милкшейк. Или вот совсем недавно снова сварили арбузный сидр. На эти напитки сейчас специальная цена — всего сто рублей.

У вас на весь ассортимент достаточно низкие цены. Почему так?

Нет расходов на логистику. Конечно, есть довольно сложные и дорогостоящие рецептуры, но мы специально делаем комфортную цену — больше людей приходит и знакомится с нашим пивом.

В брюпаб приходит много людей — в пятницу вечером не протолкнуться. От посетителей уже поступают отзывы о баре?

Получать фидбэк важно. К нам приходят не только за пивом, но и за вкусными ланчами. И пивовары, и люди, которые представляют ресторан, общаются с посетителями. Мы спрашиваем их мнение. В конце концов, для кого это всё? Не для себя же.

В основном людям здесь нравится. Правда, у нас тесновато. Мы увеличили количество посадочных мест: раньше их было 51, а теперь 70. Да, посадка плотная, но мы считаем, что это хорошо для такого заведения. Люди должны чувствовать близость друг друга, знакомиться, разговаривать. В британские пабы вообще невозможно вечером зайти и сесть — и ничего! Посетители стоят, общаются, ставят свои фужеры на какие-то маленькие дощечки, прибитые к стене.

Будут ли привилегии для постоянных посетителей?

Мы выпустили скидочные карты. Дадим их нашим партнёрам и друзьям, что-то разыграем в соцсетях. Кроме того, планируем постоянно удивлять посетителей. Например, можем сварить какое-то интересное пиво в небольшом объёме, литров на сто, и в пятницу, когда здесь полно народа, разлить бочку на всех. На самом деле, у нас много идей, как сделать бар ближе к посетителю. Мы в этом правда заинтересованы.

Какие планы на будущее?

Если говорить именно о брюпабе, то думали построить второй этаж над пивоварней, но пока это не в приоритете. У нас есть летняя площадка, которая в прошлом году очень хорошо отработала, так что поставим её снова. Ещё поставим микроавтобус — «гэдээровский», 1960 года выпуска. У него открывается крыша, а внутри — бар с системой розлива. Будем прямо в нём продавать крафтовые лимонады и комбучу.

Собираемся в этом году отметить день рождения Волковской пивоварни небольшим мини-фестивалем: несколько фуд-траков, много посадочных мест, суперкомфортные цены на пиво, диджеи, музыканты. Позовём всех друзей и знакомых. Скорее всего, это будет летом — дня на два.

Внутри брюпаба сделаем магазин, где можно приобрести мерч Волковской пивоварни: бейсболки, майки, кофты, бокалы.

Займёмся организацией мероприятий, прежде всего связанных с нашим продуктом. Может быть, будут и какие-нибудь семинары, знакомства с интересными людьми из индустрии. Также не исключаем некую культурную часть жизни пивоварни. Поэтические чтения, выступления музыкантов. 🐱

ИГОРЬ ЩЕПКИН

Должность:
оператор ПТО-ГПС.

В компании с 2009 года.

Любимый сорт пива:
Budweiser Budvar.

Проезжает на погрузчике:

- 100 км за смену;
- 1500 км за месяц;
- 18 000 км за год.

За 10 лет работы проехал больше 180 000 километров – это 4,5 экватора.



«ТОЛЬКО ВПЕРЁД И НИ ШАГУ НАЗАД»

ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИПОВ

Вы когда-нибудь задумывались, как на нас влияет пространство, в котором мы находимся? Дизайн — то, с чего начинается комфорт. И только потом обращаешь внимание на эмоциональную атмосферу места. Редакция журнала Mosbrew узнала у соосновательницы архитектурного бюро FORM Ольги Трейвас и архитектора Елены Корниловой, как строится их работа, можно ли соединить искусство и промышленность в один концепт и зачем в Московской Пивоваренной Компании сохранили муралы уличных художников.

ЧЕЛОВЕК





И ПРОСТРАНСТВО

ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛЕВА, ДАРЬЯ НЕНАХОВА
ФОТО: ИЛЬЯ ИВАНОВ



Некоторые наши проекты в гастроиндустрии:

- Semifreddo Group — ресторан «Семифреддо»;
- White Rabbit Family — ресторан «Техникум» и бар «Коробок»;
- Артур и Зара Берсировы — рестораны Nude. Coffee & Wine и Sight. Coffee and Dine;
- кафе музея «Гараж».



Ольга Трейвас



Елена Корнилова

О БЮРО

Ольга Трейвас: Бюро открылось в 2011 году, нашим первым проектом стал павильон России на книжной ярмарке в Турине. За прошедшие девять лет мы успели поработать с самыми разными задачами — не только по специфике, но и по масштабам: от предметов мебели до планирования территорий. Недавно наша компания прошла рубеж в 100 закрытых дизайн-проектов — гордимся этой цифрой.

Елена Корнилова: Мы предпочитаем заказы, которые интересны не только с коммерческой точки зрения. Нас привлекают нестандартные задачи. Например, придумать модный интерьер, но не следовать очевидным трендам или соединить абсолютно противоположные сферы, как в проекте Московской Пивоваренной Компании. Нужно было «подружить» искусство и производственные процессы. К слову, современное искусство — одно из главных направлений бюро. Это тот самый триггер, который даёт нам толчок к действию.



О САМОМ СЛОЖНОМ ПРОЕКТЕ

Ольга Трейвас: В 2011 году мы получили задачу переделать ресторан «Времена года» в музее «Гараж». Почему это было сложно? Во-первых, реконструкция зданий — не строительство объекта с нуля, которое априори легче, потому что больше возможностей. Во-вторых, это наш первый проект такого масштаба, и взяли мы его практически сразу после открытия бюро. Проблема была не в размерах, а в эргономике помещений — в переосмыслении их функционала. Кстати, большие площади не всегда означают «сложность» или «простоту». Иногда крохотное пространство требует больше работы, внимания, деталей. Что ещё важно: мы работали над «Гаражом» вместе с европейскими архитекторами из бюро ОМА Рема Колхаса. Интересный опыт сотрудничества, но в то же время ещё и дополнительная ответственность.

**«НЕДАВНО НАША
КОМПАНИЯ ПРОШЛА РУБЕЖ
В 100 ЗАКРЫТЫХ ДИЗАЙН-
ПРОЕКТОВ — ГОРДИМСЯ
ЭТОЙ ЦИФРОЙ»**





О MOSBREW

Елена Корнилова: Ранее на территории завода работал проект «Варочный цех», организаторы которого поддерживали представителей современного искусства. Например, в одном из залов находилась инсталляция фотографа Веры Баркаловой и скульптора Кати Коваленко. Авторы залили пространство водой и расставили статуи, которые как бы смотрели в отражения и изучали свои тела. Посетителям выдавали резиновые сапоги, чтобы они могли ознакомиться с проектом со всех сторон. Сейчас уже нет таких радикальных с точки зрения пространства инсталляций. Зато осталось несколько муралов художников Кирилла Кто (на лестничных маршах Mosbrew) и Dima Gred.

Мы принципиально оставляли самые интересные работы. Ведь творчество уличных художников как нельзя лучше отражает своё время — через несколько лет именно по их работам можно будет судить об особенностях этого периода. Кроме того, сохранившиеся муралы — неотъемлемая часть истории Mosbrew. От неё мы и отталкивались: когда работали над архитектурным решением, следили, чтобы работы были в центре внимания посетителя. Так, примечательный персонаж в маске на стене первого этажа дополнен необычной скамейкой-катушкой — и вот он уже полноценная часть пространства.

К слову, в Mosbrew много предметов нестандартных форм — не сразу понятно, для чего они предназначены. Например, барная стойка, которая одновременно напоминает и арт-объект, и цистерну. Сложно объединить производство пива и искусство, но мы думаем, что у нас получилось.

Ольга Трейвас: А ещё нам очень понравилась «человечность» завода — с таким фундаментом приятно работать. Что мы под этим понимаем? Когда заходите в пространство Mosbrew, оно сразу как бы открывается вам. Те же экскурсии по производству показывают: компания не стремится спрятаться за высоким забором. Такое отношение располагает к дальнейшему знакомству — с людьми и их делом. 🐕



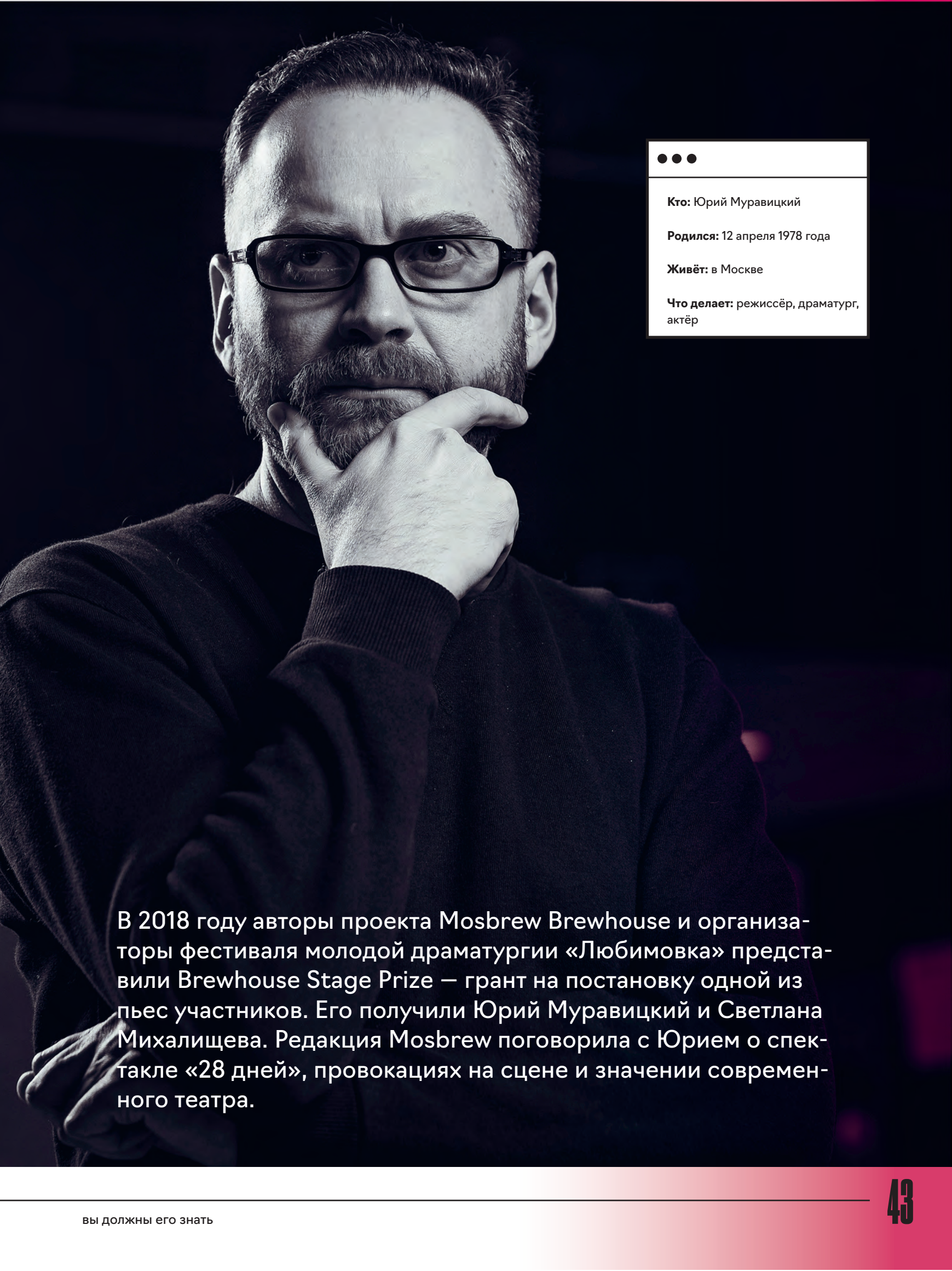


**«В MOSBREW МНОГО ПРЕДМЕТОВ
НЕСТАНДАРТНЫХ ФОРМ. НАПРИМЕР,
БАРНАЯ СТОЙКА, КОТОРАЯ ОДНОВРЕМЕННО
НАПОМИНАЕТ И АРТ-ОБЪЕКТ, И ЦИСТЕРНУ»**

ЮРИЙ МУРАВИЦКИЙ: «ТЕАТР МОЖНО СРАВНИТЬ С ЦЕРКОВЬЮ ИЛИ ДАЖЕ РЕЛИГИЕЙ»

Текст: ВАЛЕРИЯ ДАВЫДОВА
Фото: АНДРЕЙ ФИЛИПОВ





Кто: Юрий Муравицкий

Родился: 12 апреля 1978 года

Живёт: в Москве

Что делает: режиссёр, драматург, актёр

В 2018 году авторы проекта Mosbrew Brewhouse и организаторы фестиваля молодой драматургии «Любимовка» представили Brewhouse Stage Prize — грант на постановку одной из пьес участников. Его получили Юрий Муравицкий и Светлана Михалищева. Редакция Mosbrew поговорила с Юрием о спектакле «28 дней», провокациях на сцене и значении современного театра.

После премьеры спектакля «28 дней» в рецензиях постановку неоднократно называли протестом. Почему?

Протестом можно назвать всё, что каким-либо образом идёт вразрез с существующим порядком вещей. Наше общество достаточно консервативное, в нём остаётся много атавизмов — традиционалистских и сексистских в том числе. Мы по-прежнему живём при патриархальном укладе, в котором женщина занимает совсем не то же место, что мужчина. С этим связано много проблем: социум требует выполнения определенных ролей и от мужчины, и от женщины. В случае с нашим спектаклем речь идёт о протесте против давления общества на личность. В таком смысле — да, наверное, текст пьесы и его подача достаточно провокационные.

Расскажите об актёрах постановки. Это студенты Московской школы нового кино?

Когда мы ставили спектакль, они ещё были студентами. В мае они выпустились — и теперь уже действующие профессиональные актёры.

Кто исполняет главные роли?

Здесь сложно говорить о главной роли. Но если идти по списку действующих лиц, важное место занимает «Она» — женщина, с которой происходят метаморфозы, описанные в тексте. В пьесе также есть Хор женщин разного возраста и Мужской голос.

С Фёдором Кокоревым всё просто — он был единственным парнем на курсе, поэтому ему и досталась роль, которая в пьесе обозначена как Мужской голос. Он талантливый человек, справился со своей задачей очень хорошо. С женскими ролями было сложнее, но в какой-то момент мы со Светой Михалищевой — сорежиссёром спектакля — решили, что для главной лучше всех подойдёт Надя Флёрова благодаря её энергетике, психофизическим данным и комическому дару. Хор женщин разного возраста тоже нельзя недооценивать — это многофункциональный персонаж. Основная часть реплик именно у него. И они распределены между исполнительницами в равной степени.

Спектакль в рецензиях называют трагедией. Вы согласны с этим?

Только если проводить аналогию с древнегреческой трагедией. Как правило, в произведениях этого жанра кто-то обязательно умирает. Но в нашей истории, слава богу, все остаются живы. Однако некоторые черты древнегреческой трагедии там есть: участвует хор, а два главных персонажа представляют собой протагониста и антагониста. При этом в спектакле очень много комического: зритель часто смеётся, и смех помогает преодолеть внутренние барьеры.

Почему на этот спектакль важно сходить и мужчинам?

После знакомства с пьесой я действительно по-другому посмотрел на то, что происходит с женщинами в течение менструального цикла. Мужчины, как правило, видят лишь вершину айсберга: гормональные сбои, перемену настроения. Но они не понимают, что именно за этим стоит и насколько у женщины сложный организм. Всё, что происходит в ходе цикла, влияет и на психику, и на «физику», и на настроение, и на ощущение себя в пространстве. Это было невероятно интересно и важно узнать.

Также спектакль «28 дней» даёт мужчине возможность посмотреть на себя со стороны. Мужской голос транслирует вещи, которые мы действительно иногда произносим, считая себя абсолютно правыми. Но когда слышим свои же слова от другого человека и в другом контексте, то понимаем их абсурдность и начинаем, например, иначе воспринимать взаимоотношение полов.

Сказать со сцены театра о менструации — это провокация или попытка установить свои правила?

Провокация ради провокации никому не интересна. В том числе и нам как режиссёрам этого спектакля — ни мне, ни Свете. Говорить со сцены о месячных — скорее попытка изменить существующие в обществе прави-



**«КОГДА СЛЫШИМ СВОИ ЖЕ
СЛОВА ОТ ДРУГОГО ЧЕЛОВЕКА
И В ДРУГОМ КОНТЕКСТЕ,
ТО ПОНИМАЕМ ИХ АБСУРДНОСТЬ
И НАЧИНАЕМ, НАПРИМЕР,
ИНАЧЕ ВОСПРИНИМАТЬ
ВЗАИМООТНОШЕНИЕ ПОЛОВ»**



**«СЕЙЧАС ОЧЕНЬ
АКТУАЛЬНА
ФЕМИНИСТСКАЯ
ПОВЕСТКА —
И В СОВРЕМЕННОМ
РОССИЙСКОМ ТЕАТРЕ,
И В РОССИИ В ЦЕЛОМ.»**



ла и как минимум обозначить, что мы имеем право открыто говорить об этом. Я за равенство мужчин и женщин, для меня это часть большой левой идеологии, которая основывается на всеобщем равноправии.

Как тему равенства полов обсуждают в современном театре?

Сейчас очень актуальна феминистская повестка — и в современном российском театре, и в России в целом. Появляется много спектаклей на эту тему, и менструация — лишь её часть. Замалчивать и делать вид, что ничего не происходит, — самая большая глупость, которую можно совершить в любой сложной ситуации. В пьесе, собственно, об этом и говорится. То, что женщине приходится скрываться и прятаться, чувствовать неловкость, — неправильно.

То есть в современном театре это замалчивают?

Нет, но именно текстов, которые освещали бы тему менструации, практически нет. Была известная пьеса «Монологи вагины», но с тех пор прошло много времени. Тему практически не поднимали и никак не актуализировали. Так что я не могу сказать, что в современном российском театре это часто обсуждается. Для многих наша постановка выглядит как нечто сверхъестественное, как невероятная провокация.

Есть ли ещё темы, которые не освещают в современном театре?

Современный театр говорит о многом. Если есть какая-то проблема в обществе, её нельзя замалчивать. Любое табуирование приводит к серьёзным последствиям и обратной реакции. Есть два пути: либо замалчивать проблему, но тогда она не решается, либо говорить о ней, и тогда есть шанс. Я всегда за второй вариант.

В «Театре.doc» уже давно говорят о несправедливости в нашем обществе: о пытках заключённых; о проблемах ЛГБТ и фактической травле людей; о системе, которая преследует свои интересы и настроена скорее подавлять человека, чем давать ему свободу. Тем же занимаются и организаторы фестиваля «Любимовка» — дают авторам пьес возможность открыто высказаться на волнующие темы.

Правда ли, что далеко не во всех театрах поднимают такие темы?

Да, это так. В России театры в основном государственные, их руководители боятся поднимать острые темы, не хотят лишиться финансирования и конфликтовать с властью. Поэтому они стараются обходить такую повестку или говорить о ней намёками.

Есть исключения: Центр имени Мейерхольда и «Гоголь-центр». Ещё в театре «Практика» стараются поднимать какие-то острые вопросы. И, по большому счету, всё.

А из современных режиссёров кого бы вы назвали? Кто действительно пытается освещать то, о чём не принято говорить?

То, что происходит в «Гоголь-центре», — в первую очередь заслуга Кирилла Серебренникова, который, несмотря на сложную ситуацию последних нескольких лет, продолжает говорить об актуальных проблемах. Это делают и молодые режиссёры. Например, в Центре

имени Мейерхольда шёл спектакль «Абьюз» драматурга Натальи Зайцевой, его поставил Иван Комаров. В «Театре.doc» — Зарема Заудинова, Анастасия Патлай и другие. Эти люди пытаются развивать направление, заданное лидерами театра — Михаилом Угаровым и Еленой Греминой. Острые темы в «Театре.doc» — уже традиция.

Как вы думаете, почему люди ходят в театр сегодня? Не только в «Театр.doc» и «Гоголь-центр».

Сейчас мир очень сложен, и он усложняется с каждым днём. У человека возникает огромное количество вопросов, но массовая культура не даёт на них ответов. Театр — место, где люди пытаются их найти и обсудить, что же происходит в нашей жизни. Зритель идёт туда, чтобы что-то понять, посмотреть на себя со стороны и научиться по-другому относиться к происходящему. Ведь он всё-таки

даёт возможность подняться над проблемой, осознать её и иначе на неё взглянуть. Это своего рода терапия. Театр можно сравнить с церковью или даже религией, благодаря которой человек тоже получает ответы на главные вопросы. Театр помогает дышать и жить дальше.

Согласитесь, церковь зачастую бывает слишком политизированной. А что с театром?

Театр не должен ни к чему призывать. Это не инструмент идеологического влияния. В театре можно задавать вопросы, рассуждать на какие-то темы, проигрывать ситуации, с которыми сталкивается человек. Но не навязывать свою позицию. У нас нет на это права. Мы можем говорить о проблеме, но её решение — личное дело каждого. Как и отношение к ней. Театр — место для диалога, но никак не для идеологического влияния на сознание человека. ↗

