

Культурные и товарные бренды Москвы: интегрированный подход, или что общего у фабрики «Красный Октябрь» («Эйнемъ») и Третьяковской галереи

Джанджугазова Е.А.

В статье обосновывается необходимость поиска новых решений в области эффективного использования городского историко-культурного пространства с точки зрения развития экскурсионно-познавательного туризма на основе соединения самых разных городских брендов, включая пейзажные характеристики ландшафта, памятники истории и культуры, а также знаменитые товарные бренды. На конкретном примере товарного бренда фабрики «Красный Октябрь» («Эйнемъ») и культурных брендов Третьяковской галереи (картины И. Шишкина «Утро в сосновом лесу») автор демонстрирует возможность творческой интеграции брендов в единую сюжетную линию и предлагает новый тип экскурсионного продукта — «брендовую экскурсию».

Ключевые слова: территориальный брендинг, культурные бренды, товарные бренды, интегрированный подход к брендингу, культурно-историческое туристское пространство, городское туристское пространство Москвы, брендовая экскурсия, фабрика «Красный Октябрь», «Эйнемъ», Третьяковская галерея

There is justified the necessity of finding new solutions in the field of efficient use of urban historical and cultural space in terms of sightseeing

and tourism on the basis of a variety of compounds of urban brands including landscape features of the landscape, historical and cultural monuments, as well as the well-known product brands. Based on a particular example of «Red October» («Einem») factory product brand and cultural brands of the Tretyakov Gallery (paintings of I. Shishkin «Morning in a Pine Forest»), the author demonstrates the possibility of creative integration of brands into a single storyline and offers a new type of tour product — «branded tour».

Keywords: territorial branding, cultural brands, product brands, integrated approach to branding, cultural and historical tourist space, urban tourist space of Moscow, branded tour, the factory «Red October», «Einem», the Tretyakov Gallery

Сегодня в условиях разработки новых решений в области эффективного использования городского историко-культурного пространства очень важно продолжить поиск возможностей развития экскурсионного туризма и познавательных культурных программ посредством соединения самых разных городских брендов, включая пейзажные характеристики ландшафта, памятники

истории и культуры, а также знаменитые товарные бренды [5].

Весь этот симбиоз, объединенный стройной сюжетной линией и представленный в форме красочного и слегка интригующего рассказа, способен дать импульс к развитию нового туристского продукта. Данное утверждение не голословно, а напротив является результатом внимательного изучения вопроса в жанре «авторского расследования», которое и предлагается вниманию читателей.

«Царь леса»

Русского художника Ивана Шишкина называли «Царем леса» за то, что он очень хорошо знал и чувствовал лес. Каждую ветку дерева или солнечный блик он тщательно выписывал, передавая полотну свои личные впечатления. Его еще в юности пленила красота Закамского леса, такого спокойного с плавными синеющими просеками с духмяным запахом темно-зеленой хвои. Чтобы как можно глубже понять его «душу» в отроческом возрасте Иван Шишкин целые дни проводил в лесу. Ему хотелось понять, как точнее изобразить в карандашном рисунке филигранные контуры деревьев, воздушность их куполообразной кроны, а главное как передать игру света и тени, чтобы лесное пространство оживило...

Однажды, когда юный художник задумчиво изучал скульптуру могучих сосен, его окликнул знакомый мужичок и пожурил его, дескать, негоже здоровому хлопцу бездельем маяться. Ведь трудиться надо, дело исполнять.

А разве художник не трудится, не делает дела, возразил Иван Шишкин. На что получил скорый ответ — а на что нужны эти картины и разве сыт ими будешь? Трудно было начинающему живописцу что-то возразить бывалому мужичку, конечно, может быть коров

пасти — важное дело, только это всегда успеется, а попробовать стать настоящим художником — надо обязательно. Тяжелую семейную сцену выдержал Иван, известив родителей о принятом решении отправиться на обучение живописи в Москву.

Мать горько сокрушалась о том, как можно променять купеческое сословие на что-то непонятное и совсем не уважаемое. Художник! Кто это? Но мудрый отец Ивана понял и отпустил в Москву на учение живописи. Вот так, благодаря настойчивости юного таланта и родительской мудрости Россия получила величайшего художника, постигшего всю художественную глубину и красоту русского леса. В действительности роль и значение необыкновенного таланта Шишкина переоценить невозможно, так как леса в России занимают почти 70% всех земель и, следовательно, формируют особый визуальный образ нашей огромной страны.

В своих лесных пейзажах Шишкин любовно «вылепливал» стволы могучих деревьев, подчеркивая их силу и величие. В его картинах деревья не довлеют, не давят, а как бы посвящают нас в свою тайную жизнь. Темно-зеленые и бурые тона не пугают, а напротив притягивают взор своей фактурной резкостью и скрытой энергией. Каждая картина Шишкина доказывает, что всякий лес красив, но красив по-своему.

Если бы я не стал художником, то, наверное, стал бы ботаником, так много раз говорил Шишкин своим ученикам, которого они и так называли за глаза «ботаником». Главным образом за то, что он заставлял их, добываясь фотографической точности рисунка, рассматривать предметы через увеличительное стекло. Сам он предпочитал предметы фотографировать, чтобы потом с точностью до сосновой иголки

переносить изображение на бумагу. Вся основная рисовальная работа проводилась им летом и весной на натуре. Потом сотни бумажных зарисовок он вез в Петербург, чтобы осенью и зимой кропотливо работать над своими полотнами.

Ратуя за полное сходство с натурой, он даже добродушно поругивал своего друга Илью Репина за то, что в полотнах на его картинах невозможно было разобрать, из каких деревьев они связаны, то ли дело в его лесных пейзажах все понятно, где дубы, а где сосны. Такая скрупулезность Шишкина вызывала недоуменные шутки у его собратьев по живописному цеху, но большинство из них понимали, что, несмотря на ремесленную точность изображений, все работы Шишкина уникальны! За десятки лет творчества им было создано почти восемьсот портретов природы, в которых нет ни одного повторения, все пейзажи разные как люди.

У каждой картины свое незабываемое лицо: «Рожь» — это Русь, широкая и богатая, а «Сосновый бор» — это наша темная, дремучая и загадочная часть души. Всем своим творчеством Иван Шишкин доказал, что лес — это великое природное пространство, живущее по своим законам, где каждое дерево, каждая его веточка напоена светом и пронизана теплом, а в каждом, даже самом маленьком листике бьется общая жилка жизни, продлевающая жизнь людей.

В годы учебы Шишкин неумоимо трудился, его пейзажи вызывали большой интерес и не раз награждались медалями, он даже удостоился права совершить заграничную поездку, но как ни странно Шишкина эта награда не порадовала, он считал себя истинно русским художником и потому не понимал, что будет делать за границей. Свой дар, как и особое назначение в русской пей-

зажной живописи, он осознал давно, но одна случайная встреча укрепила его уверенность в этом.

В один из летних дней, когда он гостил в родной Елабуге, к нему, занятому рисованием сосен, подошла смешная старуха в сюртуке и натертом до блеска цилиндре. Старуху звали Надеждой Андреевной Дуровой, и была она когда-то известной всей России девицей-кавалеристом, а нынче проживала в маленьком домике под Елабугой со своими любимыми друзьями — кошками и собаками.

Что рисуешь батюшка? — спросила она у Шишкина. Сосны, мечтательно ответил художник. Как хочется взять людей за руки и повести в лес, чтобы они увидели его красоту!

И действительно, день стоял замечательно ясный и теплый, золотистой смолой сочились могучие стволы сосен, солнечные блики легко трепетали на их пушистых лапах, трава мягко жалась к земле, и где-то вдалеке долгодолго куковала кукушка, суля длинную и счастливую жизнь.

Восхитительно! — воскликнула Дурова, взглянув на этюд. — Вы оставляете потомкам незабвенный образ Родины! Да, да! Любовь к ней и веру в ее будущее. Слова этой замечательной женщины оказались пророческими, пейзажи Шишкина стали не просто русской художественной классикой, они сформировали у всех последующих поколений россиян особое отношение к живописным образам родной природы [1].

Знаменитое «Утро в сосновом лесу»

На вершине своего художественного творчества Шишкина все больше стали интересовать изменчивые состояния природы и быстро ускользающие от взгляда моменты. Его интерес к световоздушной среде, особому колориту и ритму природы все чаще застав-



И. Шишкин «Утро в сосновом лесу»

ляли его забираться в глухую лесную чащу, основательно устраиваться и как бы прицелившись, долго наблюдать за происходящим. Здесь сказывался талант фотографа, заключающийся в умении выхватить нужный кадр из множества возможных картинок. Однако со временем у Шишкина все чаще стало появляться желание написать жанровую картину как настоящую лесную сказку — неповторимую и правдивую. Зная об этом желании Ивана Ивановича Шишкина, его приятель — художник Константин Савицкий — хитро посмеиваясь, поделился с ним интересным замыслом. А что если в глухом сосновом лесу с утренним еще не рассеявшимся туманом показать целое медвежье семейство?

Шишкину идея понравилась, и он быстро начал готовить холст. Его радостное возбуждение заметила маленькая дочка, которой художник объяснил, что напишет настоящую лесную сказку и ее будет интересно услышать в морозную зиму, сидя в комнате на его коленях рядом с камином, где, уютно потрескивая, горят дрова.

Это необыкновенное желание художника порадовать своего ребенка сказкой утреннего леса сделало картину понятной и привлекательной для всех детей. От наивных карапузов второй половины XIX века до информационно продвинутых малышей века XXI. Однако история этой картины оказалась интересной и даже интригующей. Савицкий предложил Шишкину поработать в четыре руки. Он напишет мишек, а Шишкин — лес. Работали дружно, рассуждали о роли природы в жизни человека. Савицкий интересовался у Шишкина, не угнетает ли его лес? На что тот недоуменно отвечал, что природа может только вдохновлять.

Когда картина была окончена, Савицкий наотрез отказался ставить свою подпись. Мол, что он сделал? Вся работа принадлежит Шишкину. Иван Иванович Шишкин возражал, ему понравились мишки Савицкого — эдакие баловни природы — не налюбуйешься, и настоял поставить обе подписи.

Сегодня, когда картине исполнилось уже 125 лет, художников нередко упрекают в недостатке реализма, объясняя это тем, что тройни у медведей

редки, а лесную глушь тоже, скорее всего, подправляли пилой и топором. Однако шедевр состоялся и стал не только замечательным художественным брендом. Популярности картины поспособствовал и интересный жанровый мотив — присутствие медвежьего семейства и удивительно точно переданное состояние утренней природы. На картине все смотрится естественно и гармонично. На заднем плане играют яркие золотые лучики, по земле клубится туман, дающий почувствовать утреннюю прохладу. На переднем плане медвежье семейство. Мать внимательно наблюдает за двумя медвежатами, взбирающимися по поваленному стволу, а третий медвежонок остановился поодаль от остальных и даже немножко замечтался. Сюжет картины «Утро в сосновом лесу» простой, но очень трогательный и светлый. Медвежата кажутся такими безобидными, что трудно представить медведя в роли хищного зверя — настоящего хозяина лесной чащи [8].

Интригующие мифы

Картину «Утро в сосновом лесу» давно окружают мифы и разного рода домыслы. Например, разговоры о том, что Шишкин совершенно не умел рисовать животных — миф! Шишкин учился у анималиста и рисовать животных умел хорошо. Эта животная тема еще при жизни художника стала животрепещущей для многих ценителей искусства. Почувствуйте разницу, говорили они — сосновый бор и два медведя. Едва различимы. Это рука Шишкина. А вот другой сосновый лес и две подписи внизу. Одна почти затерта.

Это единственный случай так называемого соавторства, утверждают искусствоведы. Веселых медведей в центре картины написал не Шишкин, а его друг и коллега, художник Савицкий. Карти-

на получилась замечательной и оба художника поставили свои подписи. Однако купивший картину известный коллекционер Павел Третьяков распорядился подпись Савицкого убрать — все-таки лес, а не медведи главное в картине художника Шишкина, резонно посчитал он. Этот факт действительно стал «яблоком раздора» и, несмотря на то, что художники часто работали вместе, медвежий квартет практически положил конец их долгой дружбе. Одной из причин конфликта стало недовольство родственников Савицкого, решивших, что его подпись была убрана из-за гонорара, который получил Шишкин, несмотря на то, что замысел картины принадлежал Савицкому. Конечно, Шишкин поделился частью гонорара с товарищем, но эту сумму семейство Савицкого посчитало недостаточной и отношения между старыми друзьями, к сожалению, испортились. Так это было или иначе, сегодня утверждать трудно. Все участники этого конфликта давно ушли в мир иной, а замечательная картина, обладающая почти волшебной силой воздействия, осталась и сегодня вызывает самый живой интерес у посетителей Третьяковской галереи.

В залах русского пейзажа всегда многолюдно и не случайно, все картины знакомы нам по репродукциям с детства, их легко узнают и любят. Но, пожалуй, к картине Шишкина «Утро в сосновом лесу» у посетителей и особенно детей особое отношение. Бывая в Третьяковке, я сама не раз наблюдала, как трогательно рассматривают это не очень большое полотно дети. Внимательно слушая экскурсовода, они интересуются деталями и даже строят предположения. Например, волнуются, не потеряет ли равновесие маленький медвежонок, стоящий поодаль, или предполагают, что внизу за оврагом течет река и мишка обдумывает

вает как бы отправиться в самостоятельную прогулку, чтобы искупаться.

Чувства современных детей хорошо передают строчки из сочинений, посвященных картине.

Кирилл, 10 лет.

Летнее утро. Оно еще только начинается. Солнечные лучи касаются могучих сосен. Прохладно и свежо в лесной чаще. В центре картины мы видим медвежат и медведицу. Медвежат трое. Двое залезли на дерево. Третий, самый толстый, встал на задние лапы и прислушивается. Он самый любопытный. Медведица следит за малышами, оскалила зубы и рычит. Она их предупреждает, чтобы не шалили. Мне картина очень понравилась. Я вообще люблю животных и природу.

Павел, 11 лет.

Раннее утро в лесу очень тихо. На траве роса. Поднимается беловатый туман. Сосны такие высокие и могучие. Кажется, что они задевают своими ветками солнце. Некоторые сосны сбиты грозой и лежат на земле. Трое медвежат с медведицей вышли на прогулку. На сломленном дереве кувыркаются два медвежонка. Третий стоит на дереве и куда-то смотрит. Мать охраняет своих медвежат. В картине мне все понравилось и очень захотелось побывать в этой чаще.

Анализируя эти бесхитростные и очень яркие детские впечатления от картины, невольно задаешься мыслью, какой мощной силой воздействия обладают истинные произведения искусства! Удивляет и восхищает прочность зрительных образов родной земли у разных поколений россиян. Лесная чаща, вековые сосны, медведи — все это прочные ментальные скрепы, соединяющие воедино разные фрагменты традиционного визуального образа России, близкого

сердцу каждого россиянина вне зависимости от того, в какой климатической зоне он живет [4].

Не случайно фраза В.В. Путина в своей знаменитой валдайской речи — «Медведь своей тайги не отдаст!» — была высоко оценена большинством россиян, о чем свидетельствовал моментально возросший рейтинг Президента России [9].

Однако успех картины заключается не только в ее художественных достоинствах, но и подкрепляется вполне материальными причинами. Образ картины Шишкина «Утро в сосновом лесу» был блестяще использован в качестве рекламы шоколадных конфет, одной из самых известных в России шоколадных фабрик — «Эйнем» (современное название «Красный Октябрь»). Кому пришло в голову связать сюжет знаменитой картины русского художника с продукцией шоколадной фабрики, сегодня однозначно сказать трудно, но результатом этого смелого эксперимента стала любимая шоколадная конфета «Мишка Косолапый» в красивом голубом фантике с картинкой, где весело резвится медвежья семейка.

О фабрике «Эйнем» — «Красный Октябрь»

В 1850 году из королевства Вюртемберг это маленькое государство когда-то существовало на территории Германии в Москву прибыл некий господин Фердинанд Теодор фон Эйнем. Его профессия неизвестна, но известно, что приехал он в Россию «за длинным рублем» и для простоты общения стал называть себя на русский манер Федором Карловичем.

Эйнем быстро обнаружил, что в Москве начал входить в моду пиленый сахар, производством которого и занялся предприимчивый немец. Дело оказалось прибыльным, и уже через год коммерсант открыл на Арбате

собственную кондитерскую фабрику со штатом в четыре мастеровых. Разбогатев на поставках шоколада в армию, Эйнем расширил свой бизнес, привлек в качестве компаньона земляка Юлиуса Фердинанда Хойсса (в России его стали называть Юлием Федоровичем Гейсом) и перенес фабрику на Мясницкую улицу.

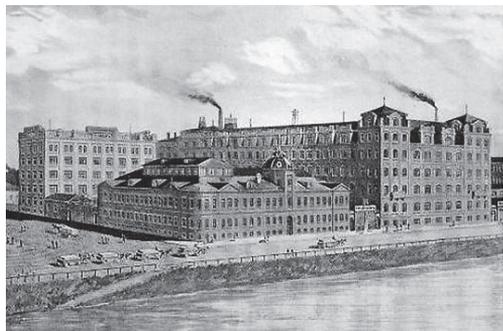
Гейс по оценкам современников обладал недюжинным коммерческим талантом и особенно преуспел в рекламе продукции и сбыте. По этой причине дела партнеров пошли так хорошо, что они открыли в 1860 году магазин на Театральной площади, а чуть позже построили фабрику на Софийской набережной и новые корпуса на Берсеневской набережной. Эти массивные строения из темно-красного кирпича до сих пор украшают набережную р. Москвы. Для Москвы подобное зрелище было невиданное: одно дело — текстильная мануфактура, а тут какие-то «конфеты»!

Но несмотря ни на что фабрика набирала силу. Продукция «Эйнемъ», а точнее — «Товарищества паровой фабрики шоколадных конфет и чайных печений Эйнемъ», уже собрала первую коллекцию наград с всероссийских мануфактурных выставок: бронзовую (Одесса, 1864 г.) и серебряную (Москва, 1865 г.) медали. Жители Российской им-

перии успели по достоинству оценить сладкий ассортимент «Эйнемъ»: карамели, леденцы «монпансье», шоколад, пастилу, печенье и даже экзотичный для того времени напиток — какао. К началу последнего десятилетия позапрошлого века фабрика на Берсеневской набережной превратилась в одно из крупнейших кондитерских предприятий всей Российской империи.

Юлий Гейс, к тому времени ставший полноправным хозяином фабрики, проявил себя не только успешным бизнесменом, но и смелым новатором в области управления. Он даже кое в чем опередил европейских и американских коллег и особенно отличился в формировании своей коммерческой или как сейчас принято говорить маркетинговой политики. Оставшись после ранней смерти Эйнема полноправным хозяином бизнеса, он не поддался искушению сменить название фабрики, так как понимал, что бренд «Эйнемъ» раскручен и уже многого стоит. Он стал укреплять позиции бизнеса за счет применения креатива. Заслуживают особого внимания его смелые подходы к неймингу продукции и оригинальные решения в области упаковки. Чего стоили одни названия конфет и шоколада — «Ам-пир», «Миньон», «Боярский», «Золотой ярлык». Все эти знаменитые названия мы можем видеть и сегодня! Вне всякой конкуренции стала конфета «Ну-ка, отними!» с грозным мальчуганом с битой в руках на фантике [2].

Гейс был искусным фотографом-любителем и хорошо умел подбирать сюжетные линии к своей сладкой продукции. Для художественного оформления упаковки он широко использовал разнообразные тематические сюжеты, к ним можно отнести такие серии: «Типы народов земного шара», «Русские художники и их картины», «Охота в России»,



Фабрика «Эйнемъ», Берсеневская набережная, 1980-е годы [2]



Креативная упаковка шоколада «Эйнем» [6]

«Памятники России», «Москва будущего» и многие др. [6].

Все креативные ходы Гейса были на редкость удачными и оказались вне времени и политики. Даже после Октябрьской революции и национализации фабрики суть ее креативной концепции не изменилась. Она просто плавно перетекла в другое время, но сохранила главное — сложившийся и горячо любимый всем россиянам бренд «Эйнемъ» — «Красный Октябрь», судьбу которого можно наглядно проследить на одном из лучших его образцов — шоколадных конфетах «Мишка Косолапый».

Конфета «Мишка Косолапый»

Конфета «Мишка Косолапый» — самая старая, которую производят на фабрике. Она, как и ее упаковка, появилась в позапрошлом веке и до нас практически неизменными дошли и ее рецепт, и фантик. В XIX веке ни конфеты, ни шоколад вообще не имели названия. Шоколад

обычно обозначался цифрами и упаковывался в фольгу. Покупатели различали его или по номерам, или по цвету фольги. Так же дело обстояло и с конфетами. Они назывались пралиновые: пралине — это миндаль, растертый с сахаром с добавлением масла какао, ставший начинкой между двумя хрустящими вафлями, покрытыми шоколадом. Миндаль, растертый с сахаром, был распространенным лакомством в Германии, но и в России он тоже пришелся по вкусу. Вскоре пралиновая конфета оказалась в красивой обертке с сюжетом знаменитой картины Шишкина. Как договорились хозяева «Эйнемъ» и Павел Третьяков, доподлинно не известно, но художник фабрики Эммануил Андреев, которому заказали разработку обертки для пралиновых конфет, взял за основу сюжет «Утра в сосновом лесу» и поместил его на бирюзовый фон. Название конфеты родилось, скорее всего, вместе с дизайном фантика, но когда это произошло, точно



**Знаменитая конфета
«Мишка Косолапый»**

неизвестно, хотя на исторической этикетке изображен герб Российской Империи — отличительный знак победителя художественно-промышленной ярмарки в Нижнем Новгороде. Скорее всего, это означает, что в промежуток между концом 1880-х и серединой 1890-х годов конфета уже была в продаже с этой оберткой и названием [7].

В советское время и конфета, и фантик практически не поменялись. Правда, в начале 1920-х годов на обертку нанесли агитационную надпись: «Если хочешь кушать «Мишку», заведи себе «Сберкнижку». Это было, пожалуй, единственным нововведением советской эпохи, бирюзовый фон и медведи остались на месте. Однако совет трудящимся, желающим купить конфеты, был не лишним, так как, судя по прейскуранту «Моссельпрома», конфеты были, чуть ли не самыми дорогими в советское время (по 4 рубля за 1 кило).

Брендовая экскурсия как важный продукт экономики впечатлений

Обращаясь к теории и практике территориального маркетинга и экономики впечатлений, можно отметить, что формирование и освоение культурного пространства городов в значительной степени опирается на позиции территориального брендинга. В этой связи активизируются такие популярные в настоящее время понятия, как «культурные бренды», «музейные бренды», «историче-

ские бренды», а также их сочетание. Кроме того, как показывает материал нашего исследования, существует достаточно тесная связь между именными товарными и культурно-историческими брендами в рамках определенного городского пространства. Все это позволяет объединить их в историко-культурном пространстве городов единой сюжетной линией, дающей целостное представление о его культурном потенциале и возможностях использования в целях развития новых экскурсионных маршрутов [3].

Обобщая уже имеющиеся методические и технологические подходы к формированию туристских продуктов на основе использования потенциала разных типов туристского пространства, можно отметить, что сложилась целая линейка жанров экскурсионного туристского продукта, реализуемого в рамках городского туристского пространства.

В ней особую роль заняли следующие жанры туристского (экскурсионного) продукта:

- **Ландшафтная история территории (места)** — представляет собой последовательный (хронологический) рассказ о развитии территории с точки зрения особенностей освоения и специфики использования природного и культурно-исторического ландшафта, включая основные вехи его изменений.
- **Историческая прогулка** — это повествование, предполагающее изучение культурно-исторических слоев территории (места), каждый из которых несет свой образ и свою легенду, способную привлечь внимание к ней (т. е. популяризировать территорию).
- **Литературная экскурсия** — это жанр туристского (экскурсионного) продукта, предполагающий создание последовательного рассказа о достопримечательностях и памятных

местах территории, составленно-го в тесной связи с событиями, описанными в художественном произведении.

Изучение специфики культурных и товарных брендов, продемонстрированное на примере взаимосвязи знаменитой картины И. Шишкина «Утро в сосновом лесу» и любимых конфет «Мишка Косолапый», произведенных на фабриках «Эйнем», а в последствии «Красный Октябрь», наглядно показывает, что тип тематических экскурсий может прирасти новым жанром — «брендовой экскурсией». Для терминологической ясности предлагаю дать этому новому понятию следующее определение.

Брендовая экскурсия — это экскурсионный продукт, нитка маршрута которого построена на основе включения в повествование рассказов о важнейших территориальных культурных, исторических, товарных и иных брендах, соединенных единой сюжетной линией.

Наметим предварительную нитку маршрута новой брендовой экскурсии, объединяющей знаменитый шоколад-

ный и художественный бренд Москвы, и предложим название этого нового экскурсионного продукта.

Название: *«Вперед за шоколадным мишкой: прогулка по историческому центру Москвы».*

Нитка маршрута этой необычной экскурсии может быть спланирована по ходу движения от Третьяковской галереи по Лаврушинскому переулку вниз к Кадашевской набережной с поворотом налево и с последующим движением по набережной Водоотводного канала к Малому Каменному мосту. Нашей конечной целью будет выход на Якиманскую набережную.

Сегодня Значительная часть Якиманской набережной превращена в очень удобную, красивую и современную пешеходную зону многофункционального значения и в том числе в отличное место отдыха и прогулок. В новой пешеходной зоне легко выбрать место (точку обзора и фотографирования), открывающего прекрасный вид на Болотный остров, где и располагаются корпуса фабрики «Красный Октябрь» («Эйнем»), а также на огромный памятник Петру I,



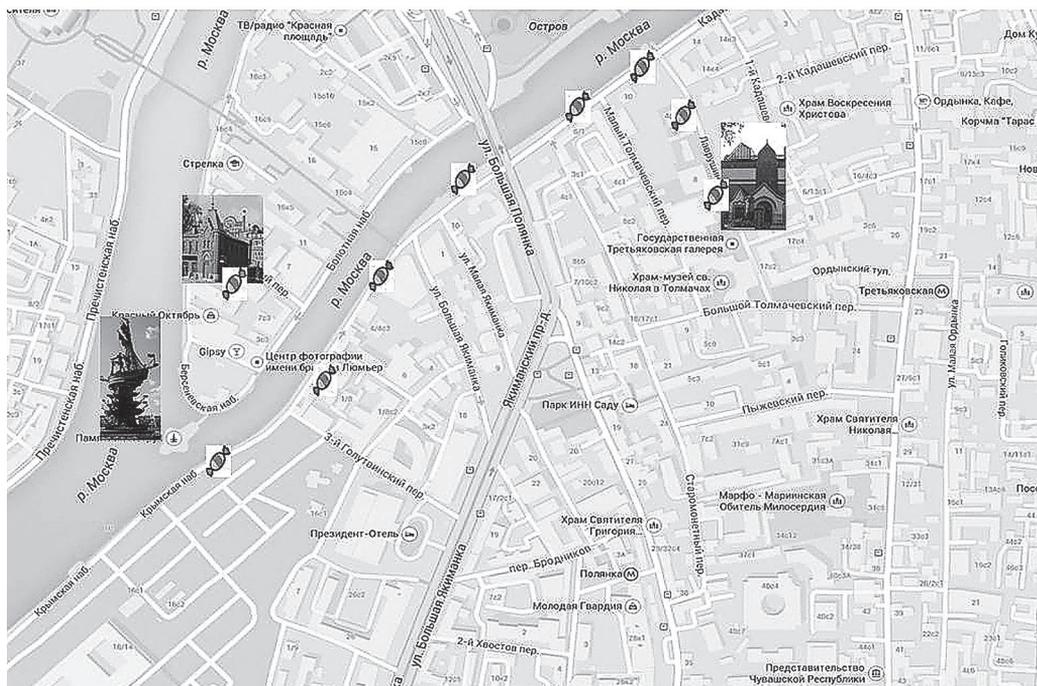
Пешеходная зона на Якиманской набережной



*Петр I на искусственном острове
р. Москвы*



«Красный Октябрь», август 2014 г.



*Примерная нитка маршрута «Вперед за шоколадным мишкой:
прогулка по историческому центру Москвы»*

воздвигнутому на искусственном острове у разделения р. Москвы и Водоотводного канала.

Творение Зураба Церетели, подаренное столице к 300-летию российского флота в 1997 году, поначалу стало причиной череды скандалов по поводу чудовищных методов «украшения» городского пространства Москвы. Правда, вскоре споры утихли, к самому высокому памятнику в России (98 м) привыкли, и он теперь воспринимается как самобытный культурный бренд столицы.

На этом месте организованную экскурсию можно закончить, но перед пытливыми экскурсантами открываются дополнительные возможности. Им можно предложить самостоятельно погулять по Крымской набережной и заглянуть в «Парк искусств Музеон», где в одном месте можно увидеть самые величественные памятники советской эпохи.

На этом новая Брендочная экскурсия заканчивается, но она открывает совершенно новый формат изучения культурно-исторического пространства Москвы.

Литература

1. Бойко Н. Истории знаменитых полотен. «Феникс», Ростов-на -Дону, 2014. С. 70–72.
2. Гаков Д. «Эйнемъ»: сила бренда // «Ван-дербильт», №3, 2010, С. 70–74.
3. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. — М.: издательский центр «Академия», 2014.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. — М., «Теис», 2004.
5. Джанджугазова Е.А. Пространство русского пейзажа. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма». №1, 2014. С. 83–89.
6. <http://www.kudvic.ru/ru/obertki-xix-nachala-xx-veka/ejnem.html> (дата обращения: 26.10.2014).
7. http://ria.ru/weekend_art/20120125/547884506.html#ixzz3HGk8lC6h (дата обращения: 20.10.2014).
8. <http://www.newart.ru/htm/myzavr/mz09.php> (дата обращения: 30.10.2014)
9. <http://info.sibnet.ru/?id=397574> (дата обращения: 01.11.2014).