

КРЕАТИВ

За медведя ответили

Олег Ощепков и Павел Лях объяснили, что означает новый фирменный стиль Пермского края и зачем он вообще нужен

Юлия Баталина

ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ



Сообщение о том, что компания «Озон-дизайн» предложила в качестве логотипа Пермского края радужного медведя, вызвало массу пересудов как в социальных сетях, так и в «реале». Доминировали положительные оценки («стильный», «современный», «доброжелательный»), но было и немало ехидных замечаний. Наиболее въедливые критики отметили сходство нарисованного дизайнерами «Озона» медведя с животным, изображённым на этикетке водки «Пермская», и даже колористическое сходство с эмблемой ЛГБТ-сообщества. Живой отклик и множество вопросов вынудили авторов «толерантного медведя» провести специальную презентацию, в которой приняли участие министр физической культуры и спорта Пермского края Павел Лях и директор ООО «Озон-дизайн» Олег Ощепков — соответственно заказчик и разработчик нового фирменного стиля Пермского края.

Павел Лях сообщил, что работа над фирменным стилем велась в рамках выполнения государственной программы «Развитие туризма в Пермском крае». По словам чиновника, поскольку речь идёт о продвижении региона на международном и российском туристических рынках, «возникла необходимость визуализировать то, что продвигается». «Были очень разные идеи, — сообщил Лях, — ящеры, фигуры пермского звериного стиля...» Все они, по его словам, были «достойны уважения», но заказчик счёл их слишком узконаправленными, не универсаль-

ными. Нужен был, как выразился Лях, ёмкий позитивный образ-символ.

Для выбора компании-разработчика был проведён аукцион, в котором приняли участие семь команд. Победителем стал «Озон-дизайн», предложивший самую низкую цену — 65 тыс. руб.

По словам Олега Ощепкова, его команда была готова «уронить цену до рубля», потому что «работа шла не за деньги, а за будущие возможности».

Разработка логотипа началась со слогана. По словам Ощепкова, нужно было что-то мотивирующее, и первоначально предложенный вариант «Открой Пермь» выглядел неплохо, но оказал-

ся далеко не первым: многие территории уже предложили себя «открыть». Тогда и появился вариант с игрой слов, который всем очень понравился, — «Впечатления через край». В английском варианте ему соответствует Land of Experiences, что звучит тоже очень побудительно.

По словам Ощепкова, слоган признали большой удачей все зарубежные эксперты, с которыми он консультировался.

После слогана придумали текстовую часть логотипа — «Пермь Великая», а затем уже и медведя. Заказчику предложили несколько вариантов изображе-

ния зверя, но радужно-самоцветный понравился больше других.

Логотип и стиль уже были апробированы дважды: на Российско-Итальянском туристическом конгрессе в Милане и на тематической выставке в Екатеринбурге.

Как признал Павел Лях, разработка стиля — это самое начало пути к широкой презентации территории. Предстоит много работы, которая будет идти в двух направлениях. На международном рынке ориентирами выбраны Германия и Китай, на российском — соседние регионы, в первую очередь Татарстан и Удмуртия.

По словам Ляха, Германию и Пермский край связывают давние партнёрские отношения, многие состоятельные немцы готовы поехать сюда на охоту, на снегоходные экскурсии — для них это экзотика. Китай же — самый быстро растущий туристический рынок, за него сейчас борются все страны и территории.

Что касается Татарстана и Удмуртии, то, как пояснил чиновник, в этих регионах, в отличие, например, от Свердловской области, культурные традиции и природные богатства серьёзно отличаются от пермских, для них поездка в Пермский край по количеству впечатлений может сравняться с экскурсией за рубеж.

В продолжение исполнения госпрограммы по развитию туризма до конца года планируется открытие трёх информационно-туристических центров — в Перми, Кунгуре и Соликамске, издание журнала о Пермском крае и запуск сайта visitperm.ru.

