



1

Пленэр на природе - лучшее вдохновение художника и дизайнера.



Евгения Гусева / kornedia.ru



2

МОЛОДЕЖЬ
СОЮЗНОГО
ГОСУДАРСТВА



3



4



5

ТЫ УЗНАЕШЬ ЕЕ ИЗ ТЫСЯЧИ

Анна ПОПОВА

■ В июне на заседании Молодежной палаты в Минске определяют победителя конкурса на модель эмблемы Союзного государства.

Инициатива создания узнаваемого логотипа возникла еще на первом заседании палаты в Бресте, когда ребята только познакомились друг с другом. Поделились насущной проблемой:

- Как таковых символов у нашего интеграционного объединения нет. А ведь молодежь привыкла обращать внимание и узнавать о чем-то именно с помощью красивых, ярких картинок, - поясняет **руководитель Комиссии по информационной политике и информационным технологиям Молодежной палаты Антон Павельев**. - Вот и решили провести конкурс, привлечь к нему сверстников.

Задачу сформулировали четко: эмблема должна быть современной, оригинальной и обязательно легко узнаваемой. Объявили конкурс - он стартовал 21 декабря прошлого года. Разрешили участвовать смельчакам старше 18 лет. Одновременно можно было прислать три работы. До 28 февраля шел прием эскизов. Первые десять дней весны жюри посвятило изучению и отбору рисунков. Нужно было каждому поставить оценку - от единицы до пятёрки, как в школе. Потом полученные баллы суммировали. Так выбрали десять самых интересных. Некоторые в итоговый тур го-

лосования не прошли - в них не была соблюдена необходимая пропорция между элементами, представляющими Россию и Беларусь. Дело оставалось за малым - итоговое решение должны были принять по результатам онлайн-голосования. Чья работа набрала наибольшее количество голосов, тот и выиграл. Имя лауреата и его эмблему-победительницу представят совсем скоро, 16 июня.

Надо сказать, Молодежная палата взяла на себя довольно серьезную задачу - выбрать народную эмблему.

- В этом вся суть, - доказывает собеседник «СВ». - Не обращаться сразу в агентство, а предоставить возможность ребятам из России и Беларуси проявить себя. А заодно узнать, каким видит Союзное государство молодое поколение.

Кстати, рассказывать о российско-белорусской интеграции - еще одна задача, которой занимаются молодые парламентарии. Если в Синеокой о ней знает большинство, то в России зачастую в регионах осведомленность далека от идеала. Наглядная, интересная символика по идее должна помочь в этом деле.

Первый шаг сделан. Результаты увидим совсем скоро: на фестивале «Молодежь - за Союзное государство», который пройдет с 22 по 27 сентября, уже будет окончательно представлена выбранная эмблема. Потом ее будут активно продвигать в социальных сетях, на мероприятиях, в рабочих кабинетах, на значках, официальной символике и т.д.



6



7

МОЛОДЕЖНАЯ ПАЛАТА
ПРИ ПАРЛАМЕНТСКОМ СОБРАНИИ СОЮЗА БЕЛАРУСИ И РОССИИ



8



9



10

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Денис МИСЮЛЯ, основатель креативного агентства «Молоко»:

- Молодежная эмблема должна быть модной, чтобы ее хотелось без стеснения носить на любом «мерче» (сувенирной продукции). Это комплекс, в котором современное графическое решение должно

поддерживаться правильным шрифтом. Предложенные на конкурсе варианты, если честно, я бы не назвал современными. Лет двадцать назад можно было показать такое, но не сейчас. Кроме устаревшей графики, в представленных вариантах, на мой взгляд, еще и нет идей. Хотя, если есть

хорошая идея, но плохое графическое решение, ее можно развить и усовершенствовать с помощью профессиональных рук.

Виктор ГОМАН, директор по развитию маркетингового агентства «Маклай клуб»:

- Что должно быть в эмблеме, как правило, решает целевая аудитория. По-хорошему ее надо опросить до старта

конкурса. Талантливых людей много - они могут предлагать самые замысловатые и оригинальные идеи. Однако именно соцопросы показывают объективное отражение видения аудитории - то есть тех людей, на которых бренд направлен.

Из представленных десяти могу выделить работу под № 4. Переплетение цветов нацио-

нальных флагов в лепестках тюльпана, весеннего цветка, - хороший символ молодости, свежести, молодежи союзных стран, в частности. Но не стоит забывать, что тюльпан - символ кратковременной красоты. Такие факты не добавляют силы бренду и, несмотря на внешнюю привлекательность, могут подпортить погоду в коннотационном плане.