



ЛК Александра, как в вашей жизни появилось «Сердце» и что оно в себе таит?

Александра Свирень Сам эскиз «Сердца» появился совершенно случайно. В 2015 году перелистывая книгу по архитектуре Самарской области, я остановилась на картинке ажурных ворот-бабочек Музея Модерна. Я начала перерисовывать узор с ворот, и рука почувствовала, что верхняя часть орнамента похожа на сердце. Затем сразу пришла мысль о логотипе «Я люблю Самару», вспомнив известный на весь мир лозунг «I love NY» с сердцем посередине, разработанный в ходе рекламной компании по развитию туризма США. Передо мной встал вопрос, в каком направлении эту идею развивать. В поисках экспертов, я остановилась на фестивале моды «Поволжские сезоны Александра Васильева» и решила попробовать показать разработанный знак на одежде. Я подготовила 5 эскизов костюмов по теме конкурса того года «Литература». Мне хотелось увязать источник вдохновения моего «Сердца» с заданной темой, и я начала искать параллели и точки соприкосновения архитектурного стиля «Русский модерн» с литераторами того времени. Алексей Толстой был юношей и ещё не начал писать. Максим Горький говорил: «Самара более грязна, пыльна и пахуча, чем Казань и Астрахань». Пастернак считал Самару «греховнейшим, но лучшим куском Москвы,

сложная для современной фэшн-индустрии, в дизайне одежды всё должно быть намного проще.

ЛК Куда вы начали двигаться дальше в продвижении лого?

А.С. Сначала я запатентовала торговый знак «Сердце» практически на все категории товаров, понимая, что им может заинтересоваться город, торговая сеть или крупная производственная компания. А затем занялась дальнейшей разработкой дизайна для своей сувенирной продукции, опираясь всё также на историю города и людей, которые прославляли Самару. У меня появилась линейка принтов для футболок по мотивам произведений А.Н. Толстого: «Приключения Буратино», «Гиперболейд инженера Гарина», «Аэлиты». Я сделала футболки с изображением редких видов животных и птиц Самарской области, занесённых в Красную книгу (бабочка Апполон, чёрный аист).

ЛК Как расширялась линейка дизайнов, и как приходили идеи новых принтов?

А.С. Я вступила в Союз ремесленников и Союз дизайнеров России, следила за тем, что они устраивают в индустрии туризма. Союз дизайнеров в то время проводил Российскую конференцию в Сочи по брендированию территорий, а так как эта тема меня очень интересовала, я отправилась учиться и перенимать лучший российский опыт. В 2017 году я приняла участие в фестивале набережных «ВолгаФест», затем мне предложили поучаствовать в конкурсе сувениров Приволжского федерального округа. Осенью я поехала в Ярославль на финал российского конкурса «Туристический сувенир» представлять Самарскую область. И везде, где бы не была, я пыталась понять, что привлекает туристов и чего не хватает моей коллекции. На фестивале «ВолгаФест», например, у меня спрашивали футболки с ракетой, и я сделала принт «Самара космическая», а перед ЧМ-2018 дополнила космическую тему новыми дизайнами, объединяющими космос с футболом. На конкурсе «Туристический сувенир» я увидела, как высока роль фольклора в сувенирной продукции, и начала двигаться в этом направлении. У меня появились дизайны на народную тематику – я перенесла на футболку сюжет из песни о Стеньке Разине, который принёс в жертву «Волге-матушке» персидскую княжну, а также текст из забытой хулиганской частушки: «А на коровьем острове, да били меня вёслами...». Тогда же на моих футболках появился «Аленький цветочек», эта сказка впервые была рассказана в Самаре Сергеем Тимофеевичем Аксаковым своей внучке Оленьке.

ЛК По сути вы разработали концепцию брендирования города Самары, как была воспринята ваша инициатива областным правительством?

А.С. Меня приглашали на собрания городского и областного уровня. Шли разговоры, что будет объявлен конкурс на брендирование Самары к Чемпионату мира по футболу, и я была к нему готова. В 2017 году я даже поступила на курс «Спортивный менеджмент» в Высшую школу экономики в Москве. Тогда я преследовала несколько целей и развивалась по разным направлениям. Это был потрясающий опыт, колоссальное развитие и новый круг интересных знакомых. Многие, кстати, стали моими клиентами по основному виду деятельности компании SViREndesign, заказывая разработку логотипа и фирменного стиля для своих компаний.

ЛК Какой основной вид деятельности компании SViREndesign?

А.С. Архитектура и дизайн. В 1998 году я закончила архитектурный факультет Самарского архитектурно-строительного университета, несколькими годами позже завершила аспирантуру и вторую специальность «Экономика и управление в строительстве». После окончания ВУЗа работала как архитектор-проектировщик, в сво-



БРЕНД СО СМЫСЛОМ


Два года назад в Самаре прошёл Чемпионат мира по футболу, привлёкший в город огромный поток российских и иностранных туристов. Болельщики из разных стран посещали знаковые места региона, изучая особенности архитектуры, национального быта, характерные культурные черты жителей Средней Волги. Сувенирные лавки предлагали множество подарков с ассоциативной символикой, отражающей местный колорит – Жигулёвские горы, река Волга, самарская набережная, пивзавод, железнодорожный вокзал, городские фонтаны, парки, площади, церкви, монастыри, театры и другие достопримечательности города. Футболки с космическими, литературными, фольклорными принтами и лозунгом «Я люблю Самару» разлетелись после чемпионата по всему миру. Логотип с ажурным сердцем вместо слова «люблю» был идеей самарского дизайнера Александры Свирень, предложившей городу не только модификацию самого известного в мире слогана, но и настоящий городской бренд. Ажурное сердце имеет уникальную историю, о которой мы рассказали самого создателя.

выхваченным и пересаженным на берега Волги». Я продолжила искать и наткнулась на биографию Константина Головкина, самарского купца, мецената, хозяина «Дачи со слонами». Он был настолько многогранной личностью, в том числе написал книгу про Самару, будучи истинным краеведом, что я подумала вполне справедливо отнести его к литераторам. Я придумала пять луков, каждый из которых характеризует одну из граней талантов Константина Головкина – спортсмен, фотограф, архитектор, литератор-краевед, художник. На отшитых костюмах присутствовал мой знак ажурного сердца. Увидев работы, Александр Васильев первым делом спросил, запатентован ли этот знак? Он очень высоко оценил задумку, одобрил идею запуска линии сувенирной одежды и аксессуаров с таким логотипом. А по поводу представленной коллекции был сделан вывод, что рассказанная история «Герой не провинциального города Константин Головкин» слишком

бодное время выполняла частные заказы, успела применить знания экономиста на практике. Прежде чем уйти в декрет, я проработала все необходимые направления архитектурной деятельности, чтобы иметь возможность вести частную практику. На сегодняшний день компания SViREndesign занимается проектированием коттеджей, дизайном интерьеров, ландшафтным дизайном, брендированием бизнеса и продолжает разрабатывать варианты применения товарного знака «Сердце» с целью заинтересовать потенциальных заказчиков.

ЛК Значит город не запросил права на «Сердце» в 2018 году?

А.С. Город не стал проводить конкурс, ЧМ-2018 прошёл, туристы разъехались, спрос на сувениры упал. Сейчас «Сердце» так широко не востребовано, поэтому я хочу передать его в хорошие руки.

www.svirendesign.ru  aleksandra_sviren

SViREN
DESIGN

