

Нікуліна А.В. к.пед.н., доц. каф. ХТЛПід

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ СПОРТИВНОГО СТИЛЮ

Рекламний графічний дизайн сучасного спортивного костюма є об'єктом дизайн-проектування, що зумовлює необхідність проведення аналізу історичних витоків його становлення та видозміни у часі, а також формулювання теоретичних та методологічних принципів його проектування

Одне з основних завдань спортивного костюма для професійного спорту - ідентифікація спортсмена чи команди під час проведення спортивних змагань. Для вирішення цієї проблеми використовується багата палітра професійних художніх прийомів, у тому числі рекламно-графічного характеру. Масове захоплення спортом і особливо такими популярними його видами як футбол, хокей, біатлон, технічними видами спорту, приваблює велику кількість спонсорів, які бажають помістити інформацію про себе на спортивних заходах різного рангу, спортивні костюми, що є ефективними рекламними носіями.

Виробники спортивної амуніції борються між собою за право проектування костюмів для різних команд: наявність на спортивному костюмі логотипу виробника ніколи не залишається непоміченим серед глядачів, які є потенційними покупцями їхньої продукції. Проте крім комерційної реклами на костюмах команд присутні графічні зображення, що рекламують саму команду або спортивний клуб. Насамперед це колористичне рішення форми як поєднання певних кольорів та командний герб, широко поширений у всіх види спорту. Першорядну роль грає клубна символіка, що несе інформацію про статус спортивного клубу. Часто виробники спортивної одягу застосовують у своїй продукції для аматорського спорту та емблеми, та герби спортивних клубів, що спонсоруються ними. Кожному гравцеві потрібно кілька комплектів одягу. Мінімум для гравця клубу прем'єр-ліги - комплект одягу складається з кількох пар шкарпеток, в'язаних шапочок та кепки, кількох комплектів тренувальної форми та тренувальних костюмів з різної тканини (для різних погодних умов), легкої куртки, утепленої крутки, клубного костюм. Літня форма складається з бридж, шортів, легких футболок та шльопанців, кросівок для зали та багатошпорованого взуття, що називається на футбольного сленгу "сороконіжками" для гри на полі. До цього комплекту необхідно додати клубну форму, в якій гравці безпосередньо виходить на поле.

Асортимент одягу залежить від статусу клубу, його побажань та, звичайно, фінансових можливостей. Наприклад, відомі західні команди замовляють гравцям рівно стільки футболок (буває навіть із запасом), скільки матчів планується у сезоні, зокрема, для обміну майками із гравцями суперників після кожного матчу. Ну а якщо обмін раптом не відбувся, кожен вільний закинути свою футболку на трибуну вболівальникам, залишити собі на згадку або подарувати комусь із родичів. Екіпірувати футбольну команду – складна проблема для клубу. Ледве закінчився один сезон, технічні спонсори

клубів починають думати, у чому команда гратиме на наступний рік. Власне, форма надходить до клубів, як правило, незадовго до старту в черговій першості (оскільки в міжсезоння йде селекційна робота, самі клуби лише в останній момент визначаються про те, скільки і яких розмірів потрібно). Нанесенням номерів та прізвищ футболістів клуби займаються зазвичай вже на місцях. Контракт щодо технічного спонсорства накладає певні зобов'язання і на футболістів, і на тренерів, і на обслуговуючий персонал. Всі вони не тільки на робочому місці (стадіоні або тренувальній базі), але й шляхом з одного міста в інше або на офіційних заходи повинні мати на собі відповідне екіпірування, що обговорюється в особистому договорі кожного. В іншому випадку окремим гравцям чи клубу загалом може бути пред'явлено санкції. Тільки в вільний від футболу час гравці вільні з'являтися у суспільстві, що їм подобається. Якщо, звичайно, вони не мають особистого контракту фірмою, на що розраховувати можуть лише гравці першої величини.

Тільки бутси футболісти мають право вибирати самостійно, незважаючи на спонсорський договір, укладений клубом. Взуття для футболіста підбирається окремо, і гравець має право самостійно її вибирати – така загальносвітова практика. Кожен футболіст повинен мати щонайменше дві пари бутс. У тих, що з 6 шипами, краще грати на вологих газонах – бруд не забивається, і нога не ковзає по траві. 13-шипові ідеальні для твердих газонів. Вони забезпечують зчеплення із поверхнею. Залежно від стану поля на передматчевій розминці кожен гравець самостійно приймає рішення, яких бутсах грати. Тепер необхідно докладніше вивчити питання рекламно-графічного футбольного спортивного костюма. Необхідність в ідентифікації гравців різних команд виникла ще на початку XIX століття в Англії, коли гравці двох футбольних команд вперше застосували командну форму. І в Англії вона отримала продовження у 1892 році, коли на спортивну форму був вперше поміщений командний герб. Це пов'язано з тим, що Англія - країна з досить сильними геральдичними традиціями, що сягають корінням в епоху середньовіччя. З цього слід, що всі основні принципи розміщення герба на спортивному костюмі були взяті з класичної геральдики і формувалися на протязі століть. Проте через особливості спортивного костюма вони застосовувалися лише вибірково. Герб на спортивному костюмі розташовується на лівій частині грудей, по центру грудей, на лівому рукаві або головному уборі, якщо такий передбачений спортивним костюмом. Причому у разі розташування герба на головному уборі не виключається його присутність на грудях чи рукаві.

Команди намагалися побудувати свою символіку на традиційній геральдичній основі. Герби багатьох футбольних клубів Англії що з'явилися наприкінці XIX - початку XX століть сягнули нашого часу практично без змін. Найбільш стабільною частиною спортивного герба є символічний елемент (тварина, рослина тощо). Однак, і він зазнає незначні зміни, пов'язані із впливом загальних тенденцій розвитку спортивного костюма та графічний дизайн.