

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН СПОРТИВНОГО КОСТЮМА

И.Н. СТОР, А.А. ОРЛОВСКИЙ

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)

В конце XX – начале XXI веков произошёл процесс интеграции графического дизайна и рекламы в различные области социальной, информационной и материальной культуры общества: в прессе, телевидении, Интернете, транспорте, в архитектуре городов, а также в спорте (в спортивных состязаниях различного ранга – Олимпийских играх, мировых, европейских и национальных чемпионатах, а также в дизайне спортивных костюмов и инвентаря).

Одежда и спортивный инвентарь для профессионального и любительского спорта являются в настоящее время продуктами высоких технологий. Для каждого вида спорта костюмы проектируются комплексно, в зависимости от предполагаемых физических нагрузок и условий эксплуатации.

На спортивных костюмах для профессионального спорта размещается комплекс рекламных блоков, несущих информацию об уровне соревнований, месте их проведения, о стране, под флагом которой выступает спортсмен, номер игрока, инфор-

мацию о фирме-производителе спортивного костюма, а также о спонсорах команды или соревнований.

Спонсоры почти ежегодно меняются, поэтому игроки всемирно известных клубов рекламируют на спортивном костюме товарные знаки различных компаний-спонсоров.

Рекламный графический дизайн современного спортивного костюма является объектом дизайн-проектирования, в связи с чем становится актуальным исследование исторических истоков его становления и видоизменения во времени, а также выявление композиционных принципов его проектирования.

Целью данной работы является анализ истории развития рекламного графического дизайна спортивного костюма английского футбольного клуба "Manchester United" с момента его создания в 1878 г. и до сегодняшних дней.

За пределами исследования остаются проблемы моделирования и конструирования спортивных костюмов, технологические аспекты их производства и проблемы

психологии восприятия рекламных графических композиций на спортивных костюмах.

Английский футбольный клуб "Manchester United" был основан в 1878 г. и первоначально носил имя "Newton Heath" – по названию местности в пригороде Манчестера, где он был сформирован. Футбольный клуб "Newton Heath" объединял работников Ланкширских и Йоркширских железных дорог и в 1892 г. стал членом Футбольной Лиги Великобритании – через четыре года после ее создания в 1888 г.

В 1892 г. у игроков клуба "Newton Heath" впервые появилась собственная спортивная форма, состоящая из белых бриджей и трикотажной футболки, разделенной на два цвета: зеленый и желтый (с желто-зелеными длинными рукавами) и с гербом клуба "Newton Heath" на левой стороне футболки (рис. 1).



Рис. 1



Рис. 2

В 1903 г. во время игры на кубок Англии с командой "Everton" руководство команды "Manchester United" поменяло в перерыве игры из-за плохой погоды традиционные красные футболки на более теп-

Герб клуба "Newton Heath" включал изображение вооруженного льва, заимствованное из герба города Манчестера.

Первоначально футбольные матчи клуба "Newton Heath" проводились на спортивном поле North Road, находившемся рядом с карьером по добыче глины, а раздевалки располагались в местном пивном баре "The Three Crowns" ("Три короны").

В 1893 г. футбольный клуб "Newton Heath" переехал в район Клейтон города Манчестера на Bank Street. Штаб-квартира клуба располагалась в деревянном бараке, а футбольное поле было окружено стенами химического завода с высокими трубами, из-за которого все поле во время игры часто было окутано черным дымом.

28 апреля 1902 г. футбольный клуб "Newton Heath" был переименован в "Manchester United". С этого времени мы можем наблюдать поиск фирменной клубной футбольной формы, которая постоянно менялась.

В 1902 г. белые бриджи в спортивной форме были заменены белыми шортами, а футболки желто-зеленого цвета – футболками с рукавами до локтя и кнопками до середины груди красного цвета, который позднее стал фирменным цветом для команды "Manchester United" (рис. 2).



Рис. 3

лые футболки с длинными рукавами с вертикальными сине-белыми полосами с черными манжетами и черной бейкой на горловине без герба. В период 1903-1916 гг. клуб "Manchester United" часто использо-

вал эти футболки при холодной погоде (рис. 3).

В 1909 г. клуб "Manchester United" впервые вышел в финал кубка Англии и ему предстояло играть против команды "Bristol City", в связи с чем обе команды согласились изменить цвета своих традиционных красных футболок. Клуб "Manchester United" решил играть в белой футболке со шнуровкой, красной V-образной линией от плеча до середины груди, красными манжетами и изображением красной розы Ланкшира – района Манчестера на левой стороне груди (рис. 4).



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

В 1928 г. руководство клуба "Manchester United" приняло решение о введении новой формы, состоящей из красной футболки с белым воротничком, застежкой с

пуговицами до середины груди, с гербом клуба "Manchester United" на левой стороне груди и белых шорт (рис. 7).



Рис. 7



Рис. 8

В таком виде футбольная форма клуба "Manchester United" просуществовала до 1976 г., сохраняя колористическое решение и герб клуба; изменения были крайне незначительны и касались лишь края во-

ротничка и оформления горловины футболки. Попытки изменения цвета футбольной формы встретили крайне негативное отношение фанатов клуба, привыкших к красному цвету футболок.

В сезоне 1976/1977 гг. произошли существенные изменения в дизайне спортивного костюма клуба "Manchester United".

Специальный комплект спортивной формы клуба "Manchester United" был выпущен для игр на кубок Англии, поскольку отмечался юбилей восшествия на престол Королевы Великобритании Елизаветы Второй. Товарный знак кубка Англии и слова "Серебряный юбилей 1977" были вышиты на форме под гербом клуба "Manchester United".

Этот факт можно классифицировать как проникновение патриотической политической рекламы на спортивный костюм в последней четверти XX века (рис. 8).

В 1976 году на правой стороне спортивной футболки клуба "Manchester United" появился товарный знак английской фирмы UMBRO – производителя спортивной одежды – первого спонсора команды, что можно считать первым прорывом коммерческой рекламы на изделия текстильной и легкой промышленности спортивного назначения (рис. 8).



Рис. 9

В 1992 г. в честь столетия клуба футболисты выступили в форме образца 1892 г. – зелено-желтой футболке с гербом клуба "Manchester United" и логотипом спонсора SHARP и в шляпах-котелках XIX века (рис. 10).

В 2000 г. со сменой тысячелетий сменился и спонсор клуба "Manchester United": им стал крупнейший оператор мобильной связи в Европе – компания VODAFONE.

Тенденция изображения товарных знаков спонсоров команд на спортивном костюме с последней четверти XX века получила широкое распространение во всем мире.

Размер товарного знака фирмы UMBRO был достаточно мелким и по размеру соизмерим с гербом футбольного клуба "Manchester United".

В 1980 г. новым спонсором команды "Manchester United" стала фирма ADIDAS – также производитель спортивной одежды. Товарный знак фирмы ADIDAS был также небольшого размера и располагался на форме на правой стороне футболки – симметрично с гербом клуба.

В 1982 г. на футболке игроков клуба "Manchester United" появился логотип нового спонсора команды – японской фирмы SHARP – индустриального гиганта в сфере электроники. Надпись SHARP ELECTRONICS была очень крупного размера и находилась в центре футболки, что делало ее хорошо видимой и легко читаемой как для зрителей на трибунах, так и для телезрителей (рис. 9).



Рис. 10

Товарный знак компании VODAFONE был также помещен в центр футболки (рис. 11).

В сезоне 2005-2006 гг. дизайн спортивного костюма футбольного клуба "Manchester United" был также изменен: герб клуба "Manchester United" и товарный знак спонсора компании VODAFONE помещаются по центральной оси костюма, а в правом углу и на рукаве помещается товарный знак фирмы NIKE (рис. 12).



Рис. 11



Рис. 12

ВЫВОДЫ

На основании проведенных исследований можно сделать вывод о том, что рекламный графический дизайн спортивного костюма представляет собой активно развивающуюся область современной проектной культуры.

Активное проникновение рекламной информации политического и коммерческого характера в сферу спортивной амуниции произошло в конце 70 – начале 80-х гг. XX века.

Рекламный графический дизайн спортивного костюма посредством синтеза различных изобразительно-выразительных средств превращает спортивный костюм в канал информации наравне со средствами массовой информации: телевидением, радио, прессой, активно участвуя в визуально-коммуникативных процессах в современном обществе.

В связи с тем, что многие спортивные состязания, особенно международные, транслируются по телевидению, вся рекламная информация, содержащаяся на спортивных костюмах, одновременно становится доступной миллионам зрителей всех государств.

В настоящее время реклама и графический дизайн спортивного костюма – один из важнейших путей расширения влияния глобальных брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Cunninton Mansfield A.* English costume for sports and outdoor recreations from the 16th to the 19th century. – London, 1969.
2. *Charlie Lee Potter.* Sportswear in vogue since 1910. – New York, Abbeville-press, 1984.

Рекомендована кафедрой рисунка и живописи.
Поступила 04.04.08.