

УДК 796.022.7

**ПЕРЕДУМОВИ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНОГО  
ДИЗАЙНУ ДЛЯ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ**

А.В. НІКУЛІНА

Українська інженерно-педагогічна академія

Спорт став величезною індустрією споживання та виробництва спортивного одягу, одягу спортивного стилю та спортивних аксесуарів. Рекламний графічний дизайн сучасного спортивного костюма є об'єктом дизайн-проектування, що зумовлює необхідність проведення аналізу історичних джерел його становлення та видозмін у часі, а також формулювання теоретичних та методологічних принципів його проектування.

Графічний дизайн зараз став найбільш популярною та переважною формою дизайнерської діяльності. Виявлено, що графічний дизайн є складною багаторівневою системою, що обумовлює необхідність диференціації його підсистем та спеціалізації його різних напрямів.

Наприкінці ХІХ і на початку ХХ століття відбувся процес інтеграції графічного дизайну та реклами, що необхідно віднести до реалій сьогодення та осмислити як загальнокультурну цінність, уточнити термінологію естетико-мистецтвознавчого аналізу та методологічні прийоми його функціонування у різних галузях життя – ідеології, політиці, економіці, культурі, спорті тощо.

Феноменом проєктної культури ХХ століття можна вважати експансію рекламного графічного дизайну в різні сфери соціальної, інформаційної та матеріальної культури суспільства – пресу, телебачення, інтернет, транспорт, інтер'єри та екстер'єри архітектури міст, предмети масового споживання, у тому числі – вироби текстильної та легкої промисловості, а також спорт: спортивні змагання різного рангу – Олімпійські ігри, світові, європейські та національні чемпіонати, спортивні костюми та інвентар.

Одне з основних завдань спортивного костюма для професійного спорту – ідентифікація спортсмена чи команди під час проведення спортивних змагань. Для розв'язання цієї проблеми використовується багата палітра професійних художніх прийомів, зокрема 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, на спортивних костюмах, 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 непоміченою серед глядачів, які є потенційними покупцями їхньої продукції. Однак, крім комерційної реклами на костюмах команд присутні графічні зображення, що рекламують саму команду або спортивний клуб. Насамперед це колірне рішення форми у вигляді поєднання певних кольорів та командний герб, широко поширений у всіх видах спорту. Першорядну роль грає клубна символіка, яка несе

інформацію про статус спортивного клубу. Часто виробники спортивного одягу застосовують у своїй продукції для аматорського спорту та емблеми, та герби спортивних клубів, що спонсоруються ними.

Методики проєктування рекламних графічних композицій для спортивного костюма потребує як знань у сфері проєктування рекламної графіки, так й спеціалізованого вивчення функціонування рекламного графічного дизайну у масовій культурі, орієнтованої на масового споживача.

Сучасний спортивний костюм є легким, функціональним, високотехнологічним, високохудожнім видом одягу. Отже, величезну роль у формуванні сучасного погляду спортивний костюм і його рекламно-графічний дизайн надали всесвітньо відомі гіганти - виробники спортивного костюма і спортивної екіпіровки – фірми: Adidas, NIKE, Reebok та інших. Історія становлення цих брендів пов'язані з постійною модернізацією спортивного костюма, пошуком досконалих технологічних рішень. Фірми Adidas, Reebok стоять біля джерел зародження професійного спортивного костюма.

Розвиток спорту та аудіовізуальних засобів інформації, зокрема телебачення, сприяли тому, що спортивний костюм став одним із найефективніших видів рекламоносіїв, що вписуються в глобальний контекст мас-медіа. Спортсмени у майках, куртках, взутті, бейсболках з логотипами всесвітньо відомих фірм – глобальних брендів та рекламними повідомленнями – постійні учасники безлічі телевізійних програм, герої глясових журналів та газет, об'єкти поклоніння мільйонів уболівальників.

Значущість та потреба графічної реклами як на костюмах для професійного спорту, так і на спортивних костюмах для широких верств населення змушують нас виявити, що спортивний костюм став нині справжнім соціальним феноменом. Футболки, кросівки, тренувальні костюми та бейсболки більше не є суто спортивним екіпіруванням. Тепер спортивний одяг належить повсякденному міському гардеробу, часом, не маючи жодного відношення до занять спортом.

Одночасно, спорт розширив поле своєї діяльності, ставши більш демократичним та доступним, здійснивши справжню революцію на вулицях міста. Сьогодні спортивний стиль одягу та аксесуарів дозволяє відчувати себе на гребінці моди, при цьому зовсім необов'язково займатися спортом.

### Література

1. Гоцик Л.В. Удосконалення процесу проєктування спортивного одягу / Л.В. Гоцик, Е.А. Захарова, О.І. Христюк, Н.О. Пухтіцька [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://surl.li/amxoe>

2. Прищенко С. В. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://surl.li/amxod>