С.С. ЧАЙКА

Магистр дизайна, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: stas_chayka@bk.ru

Т.Л. МАКАРОВА

Доктор искусствоведения, профессор, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: 2710tlm@list.ru

S.S. CHAYKA

Master in design, A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)
e-mail: stas_chayka@bk.ru

T.L. MAKAROVA

DSc in Arts, professor, A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)
e-mail: 2710tlm@list.ru

СЕМАНТИКА СИМВОЛА «КРУГ» В СПОРТИВНОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

THE SEMANTICS OF THE SYMBOL «CIRCLE» IN SPORTS GRAPHIC DESIGN

В статье рассмотрено применение символа «круг» в спортивном графическом дизайне в период 2006–2018 гг.: семантика и способы использования. Выявлено, насколько часто данный символ встречается в айдентике Чемпионатов мира по футболу разных стран-организаторов. Результаты исследования можно использовать при создании оформления будущих спортивных мероприятий.

The article discusses the use of the symbol «circle» in sports graphic design in the period 2006–2018: semantics and methods of use. It

was revealed how often this symbol is found in the identity of the FIFA World Cup in different organizing countries. The research results can be used to create the design of future sports events.

Ключевые слова: круг, символ, спорт, Чемпионат мира, футбол, айдентика, дизайн.
Key words: circle, symbol, sport, FIFA World Cup, football, identity, design.

Дизайн — это не только художественное проектирование, но и систематизированное решение проблем. Он охватывает все мыслительные процессы, происходящие в наших головах, когда мы придумываем, как можно что-либо усовершенствовать. Любое действие, которое направлено на достижение цели, является процессом дизайна.

Особое направление, оказывающее огромное влияние на деятельность и восприятие компаний, объединений или мероприятий, — это айдентика. Айдентика — это понимание того, как любое социальное или коммерческое комьюнити будут выглядеть в глазах других людей и как они будут с ним коммуницировать. Так же, как ваши взгляды, привычки и черты характера делают вас уникальной личностью, айдентика выделяет компанию на фоне многочисленных конкурентов. Это совокупность элементов для создания определенного образа. И одним из самых быстроразвивающихся и масштабных направлений айдентики и дизайна в целом является дизайн спортивных мероприятий, таких как олимпиады, турниры, чемпионаты и всевозможные соревнования, которые задействуют огромное количество людей, фирм, рекламы и PR. Как и в любом дизайн-проектировании, в спортивном дизайне используется множество символов и форм, несущих определенный смысл, и одним из таких символов является символ «круг».

Круг символизирует бесконечность, совершенство и законченность. Это универсальный символ, который в своей основе отражает форму Солнца и Луны. Это небесное единство, любое цикличное движение, динамизм, бесконечное движение, завершение и исполнение. Круг является простой геометрической фигурой, которая составляет фундаментальную геометрию нашего мира. Эти формы мы обнаруживаем через наблюдения за природой и используем для проектирования сложных конструкций и создания многоуровневых смысловых и визу-

альных структур. Они могут стать основой эмблемы, иконки, знака, в т.ч. логотипа и далее фирменного стиля в целом (рис. 1).



Рис. 1. Вариации символа круга. Иконки, эмблемы, дорожные знаки

В дизайне круг является одной из самых часто используемых фигур, так как способен передать огромное количество смыслов, важных для достижения определенных коммуникативных, социальных и коммерческих целей. С помощью данной формы дизайнер способен очень точно донести смысл всего проекта, собранного из множества небольших дизайн-элементов, что очень важно, потому что цель логотипа и айдентики в целом — общаться с клиентом простейшим, но наиболее действенным из возможных способов. Одной из основных функций круга является разграничение внутреннего и внешнего пространства, что также активно применяется в дизайне для разделения смысловых и визуальных блоков. Форма круга подразумевает некое количество или части, которые составляют одно целое. Круг эффективно представляет «охватывающие кольцом» человека социальные группы, такие как коллектив, глобальные организации и государственные учреждения. Логотип, использующий круг, косвенно характеризует компанию как единую, целостную и универсальную. А спортивное мероприятие, использующее круг как элемент фирменного стиля, подсознательно вызывает ассоциации с объединением, сплочением, радостью и единством ради достижения общей цели (рис. 2).

В спорте, например, таком, как футбол, круг может символизировать земной шар, мяч, объединение людей, команды, кубок, Солнце, звезду и траекторию полета. Спортивные мероприятия являются тем событием, где на одной площадке собираются люди со всего мира, а сим-



Рис. 2. Логотипы в дизайне, которые основаны на форме круга

вол круга является очень значимым элементом в культуре различных народов и часто несет в себе этническую отличительную особенность. Именно поэтому «круг» способен выразить как национальную идентичность конкретно взятой страны, так и продемонстрировать единство всех людей в пределах одного мероприятия.

Для анализа актуальности символа «круг» в спортивном дизайне было проведено комплексное исследование иконического материала за период 2006–2018 гг.

Таблица 1. Анализ актуальности символа «круг» в спортивном дизайне на примере Чемпионатов мира по футболу

№	Элементы айдентики, символ «круг»	Описание	Год, страна
1		Круги, символизирующие объединение людей. Круги, изображающие лица людей	Германия 2006 г.
2		Круг как символ единения страны, символ всего мира, футбольного мяча и движения	ЮАР 2010 г.
3		Круг как символ интернациональности и единства. Круг — шар, символизирующий Кубок мира, земной шар, небо и объединение	Бразилия 2014 г.
4		Круг как символ летящей кометы и Кубка мира. Национальные узоры в паттерне	Россия 2018 г.

Символ «круг» широко используется во многих носителях фирменного стиля, передавая как смысловую, так и формообразующую составляющие, зачастую усиливая эффект при помощи ярких цветовых акцентов или контраста.

Мы видим, что за 12 лет символ «круг», как и спортивный дизайн в целом, сильно преобразился — от абстрактных визуальных элементов пришел к осмысленному и лаконичному фирменному стилю, который транслирует идеи национального достоинства принимающей страны-организатора мероприятия (Чемпионата мира по футболу).

Для выявления данного развития символа «круг» было исследовано множество примеров иконического материала за 2006–2018 гг., а также подсчитано количественное соотношение символов «круг» по отношению к другим символам в «спортивном» графическом дизайне. Полученная статистика представлена на Диаграмме 1.

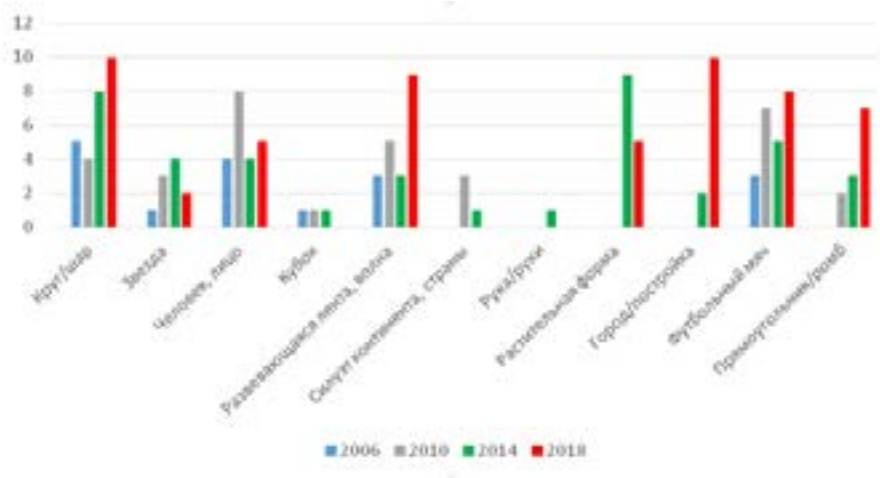


Диаграмма 1. Частота использования символа «круг» в «спортивном» графическом дизайне за исследуемый период, с учетом новых, более сложных символов, которые он образует

Выводы

Форма круга широко применяется в графическом дизайне всего мира. Это тот универсальный символ, с помощью которого можно выразить как идею значимого объединения, так и культурно-массового собрания людей. Круг широко используется в спортивном графическом дизайне как символ, олицетворяющий движение, полет и развитие, а также успешно выражает идею командности, спортивного сообщества.

На протяжении 12 лет круг является одной из самых востребованных форм в спортивном графическом дизайне, не уступая более стро-

гой геометрии. В плане образования единой семантики для символики Чемпионатов мира по футболу круг прекрасно выражает объединенные смыслы: люди, команда, мяч, кубок, глобальность, разные континенты (олимпийские кольца), совершенство мастерства. Дизайнеры всего мира используют самые разные интерпретации символики круга для создания ярких и запоминающихся фирменных стилей, и можно с уверенностью сказать, что данный символ не потеряет своей актуальности в последующие годы и будет активно задействован в грядущих Чемпионатах мира.

Список литературы:

1. *Фролова А.А.* ВИЗУАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ™) / Сборник статей V Международной научно-практической конференции «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ: СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ». — В 2 ч. — МЦНС «Наука и Просвещение» — 2018. — С. 95–98.

2. *Алексеев А.В., Гостев Р.Г.* СПОРТИВНАЯ РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГЕ ФИЗКУЛЬТУРНЫХ И СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. — Культура физическая и здоровье. — 2014. — № 4. — С. 3–14.

3. *Марченко Я.М., Лурда Р.В.* НА ПУТИ К ЧЕМПИОНАТУ МИРА ПО ФУТБОЛУ В 2018 ГОДУ. / Сборник статей Международной научно-практической конференции «РОССИЯ-КАЗАХСТАН: ПРИГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО, МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ПРОЕКТЫ И МАРШРУТЫ К СОБЫТИЯМ МИРОВОГО УРОВНЯ» — Издательство СГЭУ, г. Самара. — 2016. — С. 106.

4. *Колодочкина Е.А.* ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ДЛЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. — ДИЗАЙН-РЕВЮ (г. Казань). — 2008. — С. 26–29.

5. Даем определение дизайну. — URL: https://medium.com/product-design/даем-определение-дизайну-440b7b5f1c40 (дата обращения: 28.03.2020).

6. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ СИМВОЛОВ КОСТЮМА (ССК) В КОЛЛЕКЦИЯХ ДИЗАЙНЕРОВ 2016 Г. В РУССКОМ СТИЛЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В РАЗРАБОТКЕ БАЗЫ ДАННЫХ // Вестник славянских культур. — 2019. — Т. 54. — С. 354–364.

7. *Макарова Т.Л., Гуринович Е.Ю.* Исследование анимационных образов в рекламе // Реклама. Теория и практика. — 2019. — № 2. — С. 138–146.

8. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. — Монография. — Москва: РИО МГУДТ, 2016. — 108 с.

9. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Информационные технологии в создании образа PR-мероприятий в индустрии моды (2006–2009 гг.). — Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – МГХПА, 2019. – № 1. Часть 2. – 332 с. С. 314 – 322.

10. *Фесенко И. О., Макарова Т. Л.* Спонсорство в рекламе спорта. Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы [Текст]: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Государственный университет управления. — М. : Издательский дом ГУУ, 2019. — 263 с. 237–240.