

Рвачёв Н.С.

*Научный руководитель: ст. преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: s.rvacheva@yandex.ru*

Анализ фирменного стиля спортивного сооружения (на примере футбольного стадиона им. В. Лосева).

Общепризнанно, что понятие фирменный стиль применим к спорту в целом и к спортивным сооружениям в частности. Фирменный стиль позволяет сделать его уникальным, неповторимым, непохожим на других.

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [1].

В процессе научно-исследовательской практики нами был осуществлен анализ фирменного стиля спортивного сооружения. Для этого были проанализированы сформированность следующих элементов: логотип, навигация, фирменная гамма цветов, фирменный комплект шрифтов, фирменный символ, постоянный коммуникант. Остановимся на этом более подробно.

1) Фирменный комплект шрифтов.

Надпись «Стадион им. В. Лосева, Муром» написана уникальным, специально разработанным для спортивного сооружения шрифтом. Данный шрифт является декоративным. Шрифт воспринимается как «элегантный», «оригинальный». Задачей декоративного шрифта является отражение направлений дизайна и рождение ассоциаций с содержанием сообщения. Выбранный шрифт полностью соответствует предъявляемым требованиям к шрифту надписи на спортивном сооружении: легкость прочтения; соответствие психологическому замыслу и целевой аудитории; соответствие специфике деятельности компании.

2) Фирменная гамма цветов.

Цвет - одно из свойств объекта материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение. Тот или иной цвет «присваивается» человеком объекту в процессе его зрительного восприятия. Восприятие цвета может частично меняться в зависимости от психофизиологического состояния наблюдателя, например, усиливаться в опасных ситуациях, уменьшается при усталости.

Стадион им. Лосева имеет 2 фирменных цвета: красный и черный. С целью анализа подобранного цветового сочетания, обратимся к семантике цвета. Красный - настраивает на решительность и способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок. Цвет лидерства, мужской цвет, а также возбуждающе действует на нервную систему. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. «Красный - внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Ключевые значения и символика такого цвета: жизнь, энергия, активность, воля, борьба, страсть, агрессия.

Черный - цвет самопогружения: он помогает от всего огородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Однако в то же самое время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Ключевые значения и символика: ночь, тайна, вызов [2].

На наш взгляд, данная цветовая гамма подобрана удачно, цвета дополняют друг друга, так как красный цвет вызывает у болельщиков агрессию, а черный наоборот самопогружение, тем самым гармонизирует восприятие цветов.

3) Постоянный коммуникант. Постоянным коммуникантом является Дмитрий Васильевич

Голубев – директор ФК «Муром», который является компетентным в футбольных кругах человеком, что придает ему авторитетность в глазах целевой аудитории. Доказательством этому служит то, что он выступал за футбольные команды: «Металлург» (г. Выкса), «Волжанин» (г. Кинешма), «Торпедо» (г. Арзамас), «Локомотив» (Нижний Новгород). В Высшей лиге чемпионата России провел 22 игры и забил 1 мяч. Лучший бомбардир в профессиональной истории клуба «Металлург». После окончания карьеры вошёл в тренерский штаб своей родной команды. В 2007 году возглавил её. Под его руководством «Металлург» вернулся в профессиональный футбол. Кроме того, Голубев был главным тренером сборной МФС Приволжье-участника Любительского Кубка УЕФА. В 2015 году после расформирования «Металлурга» перешёл в ФК «Муром».

Таким образом, анализ фирменного стиля футбольного стадиона им. В. Лосева показал, что из его элементов в достаточной степени разработаны и успешно функционируют только фирменный комплект шрифтов, фирменная гамма цветов, постоянный коммуникант.

В связи с этим нами были предложены рекомендации и разработаны следующие компоненты: логотип, навигация, фирменный символ. Разработанный нами логотип полностью соответствует фирменному стилю стадиона, т.к. содержит фирменный шрифт и фирменные цвета. Также на логотипе изображен футбольный мяч, который ассоциируется с футболом. Навигация состоит из схемы расположения, настенных указателей, доски объявления, которые помогают ориентироваться болельщикам на стадионе, особенно тем, которые посещают стадион впервые. Фирменный символ маскот – это живое существо или вымышленный персонаж, который ассоциируется с какой-либо командой, считается, что он приносит удачу. Маскот добавляет еще большую индивидуальность фирменному стилю и улучшает имидж стадиона и клуба. В заключение выражаем надежду, что разработанные нами элементы внесут существенный вклад в целостность и развитие фирменного стиля стадиона и будут способствовать его узнаваемости, а значит повысит его востребованность как в городе, так и за пределами региона.

Литература

1. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
2. Рубинштейн С.Л., «Основы общей психологии», Санкт - Петербург:Издательский дом «Питер» 2002г. - 720с.