МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

На правах рукописи

МОГАДДАСИ Мохаммадхоссейн Хассан

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ДИЗАЙНА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Специальность 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Научный руководитель:
доктор искусствоведения,
профессор
НАЗАРОВ Юрий Владимирович

Москва – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……..…….…….…….. 4

ГЛАВА I. ГЕНЕЗИС СПОРТИВНОЙ ОБУВИ В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ XX ВЕКА …… 19

1.1. Спортивная обувь: понятия и типы …… 20

1.2. Спортивная мода начала XX века, возникновение обуви для спорта и отдыха……27

1.3. Развитие спортивной обуви под влиянием популяризации физической культуры в XX веке……..……...…... 36

1.3.1. Спортивная обувь для всех как отражение американского образа жизни …….…….. 37

1.3.2. Обувь для профессионального спорта: «немецкий путь»…….…… 46

1.4. Роль современных молодежных субкультур в развитии стилистики спортивной обуви……..…….. 54

1.4.1. Бум скейтбординга и его влияние на облик спортивной обуви. …….56

1.4.2. Трансформация облика спортивной обуви под влиянием субкультуры «Хип-хоп»…….…… 64

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ ……..…. 74

ГЛАВА II. ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ……..... 77

2.1 Функционально-эстетическое единство в дизайне спортивной обуви …. 78

2.2. Эволюция функциональных инноваций и эрго-дизайна спортивной обуви …… 88

2.2.1. Компоненты и материалы спортивной обуви …….…….. 90

2.2.2. Этапы развития эргодизайна в спортивной обуви ……. 94

2.2.3. Перспективные тренды эргономических инноваций спортивной обуви 111

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ ……..… 114

ГЛАВА III. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ДИЗАЙНА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ …….....….. 116

3.1. Художественно-стилистические особенности спортивной обуви (макротенденции)…….....……. 118

3.2. Построение типологии спортивной обуви (образно-метафорический подход) …….....……..…. 136

3.3. Актульные дизайн-стратегии спортивной обуви. Айдентика ведущих брендов и стилистическое разнообразие в произведениях ведущих дизайнеров ……..... 148

3.3.1. Принципы формирования айдентики ведущих брендов спортивной обуви …….....……. 152

3.3.2. Анализ стилистики в работах современных дизайнеров спортивной обуви …….....… 163

3.4. Становление дизайн-стратегий в проектировании спортивной обуви. Прогнозирование перспектив развития данной области …….....……..….. 177

ВЫВОДЫ ПО 3 ГЛАВЕ ……. 194

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ …… 197

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ …….....… 201

ПРИЛОЖЕНИЯ ……..…. 217

Приложение I — Короткие биографии знаменитых дизайнеров спортивной обуви …….....…..…. 218

Приложение II — Хронологический обзор по истории развития крупных производителей спортивной обуви …….....…..… 237
Приложение III — Сбор визуальной информации по фирменным особенностям лидерных брендов на основе методики простого случайного отбора …….....…….…. 248
Приложение IV — Схема по конкуреции лидеров мирового рынка спортивной обуви в течение прошлого столетия …….....…..….. 254

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В наше время многие профессиональные сферы сближаются и пересекаются. Подобная тенденция наметилась во взаимоотношениях большого спорта и модной индустрии, интересы которых во многом схожи. Спортивная мода стала своего рода символом современного образа жизни, особо значимым феноменом повседневной и досуговой массовой культуры. В течение всего XX века отмечалась особая востребованность спортивного костюма в повседневной жизни, что стало одной из основных причин его возросшей популярности, позволившей ему превратиться в существенный фактор, активно влияющий на формирование современной моды в одежде.

Стремлением общества к здоровому и активному образу жизни явилось важнейшей причиной, способствовавшей росту потребления спортивной экипировки и спортивной обуви в частности. Анализ маркетологов показывает, что в настоящее время значительная часть спортивной одежды и обуви не используется напрямую для профессиональных занятий спортом [Гугелев & Чистякова, 2017]. По оценкам специалистов к концу 1990-х годов непосредственно для занятий спортом использовалось менее одной из пяти проданных пар спортивной обуви [Vanderbilt, 1998, с. 52]. То есть, только меньше двадцати процентов потребителей использовали спортивную обувь напрямую для спортивных нужд. Исходя из данного факта, становится очевидным, что популярность спортивной обуви есть ничто иное, как дань потребителей её функциональности и комфорту. Также для пользователей существенно наличие в спортивной обуви семиотических ассоциаций, формирующих мотивацию и эстетические предпочтения у большинства покупателей. Влияние данного тренда выразилось в том, что спортивная обувь стала «неотъемлимой частью повседневной жизни», и даже «иконический статус

сникера стал индикатором некоторых социальных движений» [A. Gill, 2009, с. 516-520].

Вторая половина XX века во всем мире стала эпохой стремительного внедрения научно-технических инноваций в социальную сферу. Также этот период отмечен значительными социо-культурными изменениями, произошедшими в образе жизни людей. За последние десятилетия всё заметнее становится взаимосвязь между спортивной обувью, дизайном и современной модой. Одной из причин возрастания интереса к спортивной обуви как многозначному артефакту стало исчезновение разграничений между спортом, модой, функциональностью и эстетикой. Это явление проявилось закономерно, поскольку спортивная обувь представляет собой «не только функциональный объект, но и непосредственно связана с вопросами вкуса и моды» [Riello, 2006, с. 11]. Спортивная обувь в представлении большинства потребителей непосредственно является объектом массовых стилистических предпочтений и воспринимается как одна из важнейших составляющих модного гардероба.

Спортивная обувь сегодня является мостом, соединяющим большой спорт и мир моды. На пути к этой метаморфозе отмечалась эволюция разных по форме, цвету, стилистике и текстуре моделей, демонстрировавшая окрепшую стратегию идентификации выдающихся спортивных брендов. Следовательно, на этом временном отрезке спортивная обувь никогда не рассматривалась как статичная субстанция. Данный вид продукции менялся в соответствии со сменой массовых предпочтений, с заменой используемых материалов, трансформацией функций и ростом производственных возможностей.

Особое внимание, уделяемое в данной работе изучению тенденций и динамики развития художественно проектирования спортивной обуви, связано с тем, что дизайн в качестве важнейшего инструмента рыночной конкуренции одновременно отражает смену функциональных и психологических запросов потребителей. На дизайн оказывает влияние культура общества, образ жизни и

функциональные запросы пользователей. Процесс идентификации и выбор ведущими компаниями-производителями индивидуальных бизнес-стратегий, а также творческие установки самих дизайнеров прямо оказывают воздействие на характер потребительских предпочтений. Таким образом, столь динамичное творческое напрвление, как дизайн спортивной обуви, можно рассматривать как сложный мультикритериальный процесс, связанный с влиянием различных факторов, в числе которых экономика, культура, эстетика, мода, эргономика, технология производства и т.д. Поскольку указанные факторы действуют диахронно, для их рассматрения в данной работе был выбран историко-хронологический подход.

Анализ исследований, связанных с данной областью, демонстрирует их чрезмерную разнообразность. Иначе говоря, существующие научные работы можно уподобить рассеянным на холсте пятнам, в совокупности не создающим целостной картины. Однако следует отметить, что в обозримом прошлом предпринимались многократные попытки изучить тенденции художественного проектирования спортивной обуви, но большинство из них постигло фиаско, в результате библиографического поиска не удалось обнаружить даже краткой монографии, раскрывающей историю дизайн-разработок этого вида промышленных изделий. Отсюда большое значение в исследовании имеет системная фактография рассматриваемых явлений, и заявленная тема диссертационной работы в определенной степени предполагает восполнить образовавшийся пробел в современной науке о дизайне спортивной одежды.

Состояние изученности вопроса

Сегодня ощутим недостаток научных исследований, содержащих достоверную классификацию актуальных дизайнерских трендов. Их наличие помогло бы художникам-проектировщикам наметить верную траекторию в выборе дизайн-стратегии и в поиске привлекательного для массового

потребителя облика продукта при разработке спортивной обуви. Данный вид изделий считается, с одной стороны, *промышленным, функционально-техническим* объектом, продуктом продвинутых технологий, а, с другой стороны, заметным элементом современной спортивной моды, частью повседневной одежды, творческим итогом *проектно-художественной* деятельности. Указанная многосторонность и комплексность данного объекта предусматривает междициплинарный подход к его изучению.

При анализе злободневных тенденций, отмеченных в дизайне спортивной обуви, потребовалось знакомство с теоретическими трудами, пересекающимися с разнообразными научными направлениями. Отсюда, массив изученной отечественной и зарубежной научно-технической литературы условно можно разделить *на три больших группы*:

К первой относятся *историко-феноменологические* исследования, обладающие комплексным характером, в том числе связанные с темой «спорт и мода». В них отразилась *социо-культурная динамика*, свойственная на современном этапе развитию данного продукта. Междисциплинарная проблематика, всесторонне расрывающая региональные особенности развития эволюции изучаемого объекта, содержится в различных культурологических трудах: по потребительской культуре – (Е. Шове, П. Беттс, Б. Риегер), по современной молодёжной культуре (Т. Росе, Т. Полемус, К. Монтайн), по социо-экономическому феномену «сникер-культуры» (Т. Вандербилт, А. Гилл), а также по таким коррелируемым явлениям, как «спортивная мода и уличный стиль» (Й. Хорне, П.Ц. Варнер, Ц. Бревард, Й. Ловерсон). Ещё одна группа научных трудов посвящена истории спортивной обуви и факторам, влияющим на эволюцию данного продукта в контексте социальных и технолоических изменений. Здесь выделяются работы по истории профессионального спорта известных авторов: Б. Г.Радер, Й. Сугден, А. Томлинсон, Г. Орвелл и Г. Пацкер,

концентрирующихся на роли атлетических ассоциаций и значимых соревнований в развитии спортивной экипировки.

В ряде исследований уделяется особое внимание генезису крупных спортивных компаний-производителей (А. Аамидор, С. Переира, Й.Б. Страссер, Л. Бецклунд, Р.Н. Петерс, Д. Вогел), являющихся признанными лидерами на глобальном рынке спортивной обуви. Также представляет интерес знакомство с путями развития синтетических материалов (Й. Лоадман, Ц.Ф. Филлипс), в них искусственный каучук предстает основным материалом, изменившим методику конструирования и способы изготовления спортивной обуви. Сюда же следует отнести работы историков и искусствоведов, посвященные генезису моды и трансформации костюма в XX веке (Ц. Хибберт и А. Хибберт, Т.В. Козлова и Е.В. Ильичева). В них освещаются вопросы формирования и развития некоторых направлений современного костюма – в частности спортивной и повседневной одежды. Кроме того в этих трудах с помощью скрупулёзно подобранных иллюстраций дается описание силуэтов, пропорций, колористики, формы и стилистических особенностей этого распространенного вида одежды.

Наряду с увеличением объема научной литературы, затрагивающей вопросы развития спортивной экипировки, в последние годы возрастает интерес широкого круга потребителей к истории спортивной обуви и её месту в массовой культуре. С конца 1990-х годов в некоторых печатных изданиях и журнальных статьях регулярно отслеживаются важнейшие дизайнерские разработки и излагаются факты истории ведущих спортивных брендов (М. Цардона, Б. Гарциа, Р. Яцксон).

Информация, почерпнутая в рекламных изданиях конкурирующих компаний-производителей, также оказалась полезной для данного исследования. Многие крупные изготовители спортивной обуви осознали значимость ключевых этапов собственной истории и опубликовали несколько годовых отчётов и специальных исследований, представив их как пример бесценного

практического маркетингового опыта. Некоторые ведущие компании-производители регулярно размещают интересные публикации на своих веб-сайтах, предоставляя к ним неограниченный доступ посетителей.

Свидетельства признания особой культуры эксплуатации спортивной обуви можно обнаружить не только в печатных источниках, но и в таких документальных фильмах, как: «Дикий стиль» (Wild Style,1983), представляющий собой существенную часть истории молодёжной культуры США 80-х годов XX века; в ленте «Парни на скейтах» (Dogtown and Z-Boys, 2001), раскрывающей увлечение скейтбордингом в 1970-х; в кино-новелле «Удар, ещё удар» (Just For Kicks, 2005), где в хронологическом порядке показан расцвет сникер-культуры в США в период с 1970-х по 1990-е годы. Также стоит упомянуть музыкальную драму «Бит-стрит» (Beat Street, 1984) – танцевальный фильм, в котором рассказывается о «хип-хоп» культуре, брейк-дансе и увлечении граффити в Нью-Йорке начала 1980-х годов.

Вторая группа источников связана с вопросами *эргономики и конструирования* обуви для спорта. К ней относится технико-конструктивное направление исследований, рассматривающее основные этапы создания функциональной структуры изделия и характеризующее функциональные задачи каждой из составных частей спортивной обуви (М. Небо). Этой же группе принадлежит инженерно-моделирующее направление, раскрывающее методические принципы проектирования и изготовления колодок, а также объясняющее выбор конструкций верха и низа типовых кроссовок (И.И. Половников, О.В. Фарниева); биомеханическое направление, изучающее методы отценки уровня безопасности спортивной обуви с ортопедической и травматической позиций в системе «обувь–стопа–грунт» (М. Шортен); эргономическое направление, представляющее последние достижения в данной научно-проектной сфере (М. Ческин, С. Прибут, Д. Ричи и др.).

Третья обширая группа источников сфокусирована на исследованиях отечественных и зарубежных авторов по *истории, философии, и методологии дизайн-проектирования*. В данном контексте дизайн представлен как проектная деятельность, интегририрующая в единое целое художественно-конструкторские аспекты (в.т.ч. предметно-прастранственный, образно-композиционный, эмоционально-эстетический, утилитарно-инструментальный, идентификационный и т.д.). В данных работах были обозначены стилистические тенденции в дизайне продукта и дан прогноз развития спортивной обуви в обозримом будушем. Научные труды этой группы, принадлежащие отечественным авторам и зарубежным учёным, затрагивали историческо-теоретические особенности развития художественного конструирования изделий. Среди этой группы исследователей: В.Ф. Рунге, С.М. Михайлов, А.Н. Лаврентьев, В.Л. Глазычев, С.О. Хан-Магомедов, В.Р. Аронов, В.Т. Шимко, Ю.В. Назаров, В.Ф. Сидоренко, Э. Демпси, Л. Бхаскаран, Т. Хауффе, Б.Е. Бюрдек и П. Дормер). Проектные методы художественного моделирования, рассматриваемого как фундамент процесса формообразования одежды и обуви, раскрыты в исследованиях Т.В. Козловой, Г.М. Гусейнова, Г.П. Дудниковой). О теоретико-методические основах стилообразования дизайн-объектов в XX веке и метамарфозах современных стилистик писали: Т.В. Козлова, В.Ю. Медведев, Г.И. Петушкова, и Д.Ю. Ермилова. О методах стилизации в технике и методологии дизайн-проектирования рассказывается в работах отечественных и зарубежных авторов: Ю.С. Сомова, Дж.К. Джонса, Э. Тьялве и П.Х. Хилла. О понятии «эргодизайн» как человеко ориентированной концепции проектирования и о значении связанной с ней методики эмоционального дизайн-проектирования упоминается в исследованиях И.И. Мирсаяповой, Л.Д. Чайновой, Т.Г. Богатыревой, П.В. Ёрдан, А.Г. Хо, и К.В. Сиу). Философские концепции, посвященные происхождению и эволюции дизайн-объектов, содержатся в трудах М.В. Плотниковой, М.А. Коськова, В.О. Пигулевского, П.П.

Вербеек, Р. Верганти). Методический анализ трендов, отмеченных в проектной культуре, содержится в работах Х. Вейлгаард). Футурологическим концепциям и теоретико-прогностическим подходам в сфере материальной культуры посвящены исследования А.В. Турчина, М.А. Батина и Э. Тоффлера.

Также ряд авторов уделяет основное внимание методикам брендирования и разработке фирменного стиля, в их трудах излагаются многосторонние подходы к айдентике в ее разнообразных аспектах: общетеоретическом – Н. Клейн, Й.М. Балмер, Е.Р. Грей); стратегическом – П. Цилло, Г.Верона, Й.Х. Хертенстеин, М.Б. Платт, Ц. ДеллЬЕра, Р.Верганти); семиотическом – Р. Монё, Т.М. Карялаинен, Й. Колко); рекламно-коммуникативном – Р.Ю. Овчинникова и А.А. Веретено.

Как правило, во многих научных публикациях по дизайну остаются в стороне вопросы, раскрывающие значение основных терминологических понятий. Этот недостаток свойственнен некоторым специализированным отечественным и зарубежным энциклопедиям по дизайну, среди них: «Краткая энциклопедия дизайна»; сборник «Основные термины дизайна: краткий справочник-словарь», «Энциклопедия дизайна, концепции, материалы», «Design dictionary: perspectives on design terminology» и «Feet and footwear: a cultural encyclopedia» и т.д.

Итак, вопросы, связанные с исследованием особенностей спортивной обуви, раскрываются в монографиях, затрагивающих пути развития потребительской культуры и спорта, молодёжных суб-культур, брендинга, истории дизайна и философии стиля. Из приведенного перечня становится очевидно, что для полного понимания вопросов становления и развития индустрии спортивной обуви следует внимательно изучить все стороны данного явления и рассмотреть их под разным углом зрения. Данная работа – это первый опыт научного исследования по художественному проектированию спортивной обуви в междисциплинарном контексте, сконцентрированная на наиболее

характерных тенденциях, отмеченных в развитии формообразования данного дизайнерского объекта.

Объект исследования – разнообразные виды спортивной обуви, их место в истории проектно-художественной культуры, а также тенденции развития данного дизайнерского изделия на современном этапе.

Предмет исследования – принципы, стратегии, методы и приёмы художественно-конструкторского формообразования, используемые при создании спортивной обуви.

Цель работы – создание научной базы, обосновывающей выбор основных направлений в развитии дизайна спортивной обуви, способствующей построению её типологии и определению дизайн-стратегий проектирования данного вида дизайн-продукции.

Задачи исследования:

1. Проследить генезис и развитие спортивной обуви в историко-культурном контексте XX века.
2. Проанализировать тенденции в дизайне спортивной обуви под углом зрения развития её функционально-эстетических решений.
3. Разработать теоретико-методическое обоснование для выбора стратегий художественного проектирования спортивной обуви в контексте современной проектной культуры.

Временные границы исследования

Первые исследования в этой области дизайна спортивной экипировки относятся к концу XIX века, когда на Западе стали использовать специальную обувь с резиновой подошвой. В последние десятилетия XIX века и в начале XX века производство данного продукта шло сдержанными темпами. Подлинная

популярность спортивной обуви выпала на время социально-культурных изменений в повседневной и спортивной одежде, произошедших после Второй мировой войны. Следовательно, исследование охватывает диапазон с конца XIX века до завершения первого двадцатилетия XXI века.

Гипотеза исследования

В исследовании выдвинуто предположение, что со второй половины XX века, наряду с изменениями в стиле жизни и потребностях пользователей, заметно улучшается качество и возрастает количество производимой промышленным способом спортивной обуви. В свою очередь, данная тенденция привела в дизайне к развитию новых процессов, позволивших расширить ассортимент спортивной обуви и придать ей позитивные отличия в конструкции, стилистике, функциональности и т.д. В работе делается допущение, что эти процессы связаны с улучшением эргономических функций изделий, а также с удачными стилистическими инновациями. Творческие достижения ведущих дизайнеров современности, с одной стороны, и развитие индустриальных дизайн-стратегий основных производителей спортивной обуви, с другой, способствали положительному изменению облика спортивной обуви. В исследование даётся прогноз, что в будущем синергетическое воздействие обоих факторов приведет к формированию новых талантливых дизайнерских произведений в этом виде художественного проектирования.

Методы исследования

Методологическую основу исследования составили: общетеоретический, мультифакторный, сравнительный, системно-исторический, эмпирико-эвристический, художественно-стилистический и образно-метафорический подходы. При анализе облика спортивной обуви использовался *морфологический метод*. Синхронно на этом этапе применялись *историко-*

хронологический, *феноменологический*, и *типологический методы*, а также *метод визуального наблюдения*. *Искусствоведческий* и *стилистический методы* использовались в процессе анализа конкретных образцов спортивной обуви. Исследование опирается на научные определения семиотических особенностей спортивной обуви, на отбор, обобщение и оценку наиболее характерных примеров изделий. Сбор информации для определения характерных черт спортивных брендов реализовывался *методом случайного отбора*. При рассмотрении стилистических трендов спортивной обуви и определении её типологических особенностей использовались *индуктивный* и *дедуктивный методологические подходы*. Иследование стратегического позиционирования для каждого из ведущих спортивных брендов производилось *методом анализа силовых полей*. Применяемые при выявлении вероятных тенденций перспективного развития дизайна спортивной обуви *сценарный метод* и *метод векторного анализа* позволили гипотетически обрисовать облик будущих изделий.

Научная новизна исследования

Научная новизна данного исследования состоит:

- в определении спортивной обуви как объекта дизайнерского творчества в социо-культурном плане и в междисциплинарном аспекте;
- в выявлении механизма формирования стилистики спортивной обуви как специфического вида интернациональной моды, проявляющегося во множестве артефактов;
- в анализе факторов, определяющих характер развития дизайна спортивной обуви в условиях жесткой конкурентной борьбы культуре корпоративных стилей с учетом тенденций спортивной моды;

– в демонстрации значимости спорта в образе жизни современных потребителей как динамичного социального явления, способствующего созданию множества инновационных моделей спортивной обуви;

– в изучении спортивной обуви как символа молодежной культуры, неотъемлемого атрибута повседневной одежды и феномена спортивной моды, являющегося показатем уровня эстетических, технологических достижений и дизайнерского творчества;

– в создании типологии ведущих стратегий пластического формообразования и актуальных стилистических приёмов, используемых выдающимися мировыми дизайнерами в проектах спортивных обуви;

– в составлении уникальной картины, демонстрирующей единство фирменных и авторских методик стилизации, применяемых известными дизайнерами и мировыми брендами при совместной разработке спортивной обуви;

– в анализе фирменного позиционирования лидирующих брендов-производителей, осуществленном благодаря проведенной систематизации и типологизации стилистических разновидностей спортивной обуви.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Результаты научного анализа истоков происхождения и этапов эволюции спортивной обуви, проведенного в феноменологическом, социо-культурном, технологическом, и художественно-стилистическом контекстах;
2. Итоги теоретической оценки положительного влияния молодежных субкультур на трансформацию облика спортивной обуви;
3. Систематизация и типологизация стилевых тенденций, отмеченных в дизайне спортивной обуви, выполненная на основе образно-метафорического подхода по различным параметрам (характеры, приемы, типы) и с помощью разноплановых методик (авторской и фирменной) стилизации;

4. Теоретико-методическое обоснование выбора дизайн-стратегий в проектировании спортивной обуви на основе позиционирования спортивных брендов;

5. Результаты применения научно-обоснованной методики прогнозирования и классификации перспективных направлений в дизайне спортивной обуви, ориентированных на различные потребительские сегменты.

Практическая значимость исследования состоит:

– в расширении границ научного знания, затрагивающего совершенствование форм репрезентации спортивной моды, особенно в области спортивной обуви, касающегося способов повышения её конкурентоспособности, обеспечивающего надежное прогнозирование основных тенденций стилистического развития данной группы изделий;

– в возможности получения результатов исследования, пригодных для использования в повседневной практике проектирования и производства спртивной обуви;

– в методе оптимизации процесса разработки дизайн-концепций, используемых при создании новаторских образцов спортивной обуви и способных выведения данного вида изделий на высокий инновационный уровень;

– в использовании материалов данного исследования в научной, преподавательской и лекционной работе, а также при создании учебных пособий, методической литературы, учебных программ по истории моды, брендинга, спортивной обуви и современному предметному дизайну, а также для спецкурсов, направленных на подготовку проектировщиков, стилистов и дизайнеров обуви и одежды;

– в уникальном способе ознакомления специалистов разных областей, в.т.ч. искусствоведов, философов, культурологов, экономистов, дизайн-проектировщиков и предпринимателей с наследием в области дизайна

спортивной обуви, а также в методе прогнозирования и стимулирования интереса к общетеоретическим и научно-практическим изысканиям в сфере современной материальной культуры.

Достоверность результатов исследования

Научная достоверность результатов исследования подтверждается опорой на фундаментальные научные работы, методологической обоснованностью и выверенным подходом к изучению выбранного объекта, широким охватом эмпирического материала, разносторонним апробированием результатов работы на научных конференциях, публикациях в специализированных журналах и на учебных лекциях и практических занятиях со студентами вузов.

Апробация и внедрение результатов исследования

Основные положения исследования и результаты работы обсуждались на научных конференциях и на заседаниях кафедры «Дизайн среды» РГУ им. А.Н. Косыгина, на IV Научном форуме дизайнеров (г. Москва, 2013); на VI Научной конференции иранских студентов, обучающихся в РФ (г. Москва, 2013); на XI Международной конференции «Ассоциации Глобальных Исследований» (г. Манчестер, Великобритания, 2012). Также результаты исследования были использованы в учебном процессе кафедры «Промышленный дизайн» Семнанского государственного университета (Иран, г. Семнан) в качестве учебно-методических материалов по дисциплинам: «История дизайна», «Теоретические основы дизайна», «Дизайн-проектирование промышленных изделий», разработанных под руководством и при участии М.Х. Могаддаси в 2014-2018 годах.

Публикации

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 12 печатных работах, 6 из которых – в реферируемых изданиях ВАК РФ.

Структура и объем диссертационной работы

Диссертационная работа изложена на 256 страницах машинописного текста, состоит из введения, трёх глав, выводов по главам, общих выводов по диссертации, заключения, библиографии и приложений.

Работа содержит 5 таблицы и 49 рисунков. Библиография включает 179 наименования на русском и иностранных языках.

ГЛАВА I. ГЕНЕЗИС СПОРТИВНОЙ ОБУВИ В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ XX ВЕКА

Сегодня спортивная обувь считается одним их неотъемлимых элементов повседневной одежды, и уже не существует четкого различия между обувью, предназначенной специально для спорта, обувью для повседневного использования (кэжуал) и обувью для активного отдыха. Ретроспективное рассмотрение процесса возникновения и развития спортивной обуви показывает, что в современном обществе эволюция человеческих потребностей, связанная с изменением образа жизни, с особой ценностью физического здоровья, с возрастанием ежедневной деловой активности, с увеличением продолжительности пребывания в общественных местах, привела к появлению современного типа обуви, именуемой «сникер». Для этого типа обуви характерна возросшая гибкость, меньший вес, невысокая цена, возможность массового производства и т.д.

Указанные особенности явились причиной изменений в облике «сникеров»: порой они используются как высокофункциональная спортивная экипировка, необходимая для достижения высоких результатов на соревнованиях, порой рассматривается как важный элемент молодежной субкультуры, а иногда приобретает популярность как элемент повседневной моды.

Данная глава посвящена историографическому и феноменологическому анализу процесса эволюции спортивной обуви. Основные задачи на этом этапе заключаются в следующем:

- предварительное знакомство с понятием «спортивная обувь»;
- рассмотрение генезиса данного понятия с позиции потребительской культуры;
- описание облика «сникеров», а также изучение формирующих его морфологию социо-культурных элементов в контексте исторического процесса;

- изучение роли ведущих компаний-производителей в процессе эволюции современной спортивной обуви;
- обзор культурных течений, влияющих на характер внешнего вида спортивной обуви;
- исследование взаимосвязи спортивной обуви с повседневной одеждой.

В главе при анализе исследуемого объекта в основном используется *диахронический метод*. Глава состоит их трех основных параграфов. В первом параграфе изучается спортивная мода начала XX века и анализируется ее взаимосвязь с современной обувью для спорта и активного отдыха. Во втором параграфе рассматривается феномен популярности физического воспитания и его влияние на востребованность спортивной обуви, сопоставляются истоки двух выдающихся производственных парадигм (немецкой и американской). В третьем параграфе обсуждается роль молодежных субкультур последних десятилетий прошлого века в росте популярности спортивной обуви, рассматривается влияние субкультур «хип-хоп» и «скейтбординг» на рост повседневного использования сникеров.

1.1. Спортивная обувь: понятия и типы

Дальнейше развитие спортивной области обусловило изменение конструкции спортивной одежды и обуви, свойства которых все более соответствовали условиям эксплуатации. Со временем для разных видов спорта появляются особые конструкции обуви. По мере того, как профессиональный спорт на протяжении всей истории становился все более конкурентоспособным, спортивная обувь должна была соответствовать специальным требованиям. Спортивная обувь весьма разнообразна и в процессе эксплуатации подвергается разнообразным воздействиям: многократному изгибу, истиранию, ударам и т.д. По мнению Т.В. Козловой, при проектировании спортивной обуви прежде всего дизайнер «думает о легкости и быстроте передвижения в данном виде обуви» [Т.

В. Козлова, 1987, с. 94]. Также в дополнение к основным требованиям к обуви каждый вид спорта характеризуется особыми условиями для удовлетворения конкретных потребностей пользователей данного вида соревнований. С одной стороны, основные функциональные характеристики такие, как вес, гибкость, амортизация и сцепление стали ключевыми факторами признания спортивной обуви успешной, а, с другой стороны, специфические особенности и характерные потребности каждого вида спорта создали широкое разнообразие внешнего облика обуви, предназначенного специально для спорта.

«Обувь спортивная» определена российским отечественным стандартом как «обувь для занятий различными видами спорта» [ГОСТ, 1985]. Однако в настоящее время термин «спортивная обувь» не ограничивается профессиональными спортивными занятиями, а преимущественно используется для повседневной активности и для физкультуры. Спортивная обувь понимается как одна из существенных составляющих модных тенденций в современном костюме, которая сама по себе рассматривается как отражение представлений части потребителей об актуальной спортивной экипировке. Рассматривая спортивную обувь под данным углом, данное исследование соединяет вместе важные компоненты, традиционо рассматриваемые сепаратно.

С терминологической точки зрения, спортивная обувь — это общий термин, относящийся к широкому спектру типов обуви и по функциональности характеризуется двумя основными типами:

- обувь, предназначенная для занятий спортом и профессиональных упражнений (по определенным видам спорта);
- обувь по спортивному стилю, предназначенная для повседневных занятий или активного отдыха, используемая непрофессиональными пользователями для физкультуры, тренировок, фитнеса и т.д.

Осложняющий фактор в этом терминологическом поле заключается в увеличении разнообразия спортивной обуви, представленной в торговле.

Известны также и другие разнообразные наименования обуви данного типа. Так, с начала 1970-х годов модными терминами для спортивной обуви стали слова «тренинги»[1] или «джоггеры»[2]. В то время “джоггинг” (оздоровительный бег) стал частью физической культуры общества, компании-производители начали выпускать спортивную обувь специального назначения: «обувь для бега/ беговая»; «обувь для тенниса/ теннисная»; «обувь для баскетбола/ баскетбольная». Большая часть такой обуви имеет протекторы специального назначения с привлекательными орнаментами и с яркой расцветкой верха обуви из разных материалов в т.ч. из парусины, кожи и т.д. [Coye, 1986].

В конце XIX в. был введён в обращение термин «сникеры», поскольку обувь была такой мягкой и удобной, что порой было не слышно шагов человека, идущего в ней [3]. Объясняя происхождение этого названия, также ссылаются на бесшумную резиновую обувь, которую предпочитали «воры-тихушники» [4] [Vanderbilt, 1998, с. 9]. Изначально сникеры были спортивной экипировкой, но со временем их чаще всего стали использовать как повседневную обувь. Сникеры прибрели большую популярность. В. Стил толкует слово «сникер» как маркетинговый термин, распространившийся с США через много лет после фактического создания направления конструирования обуви [Steele, 2005b, с. 194]. Также, Т. Вандербилт описывает сникеры как вид «простой обуви с пристроченной парусиновой верхней частью и подошвой из вулканизированной резины» [Vanderbilt, 1998, с. xii]. М. ДеМелло определяет сникеры с точки зрения терминологии как «наименование для спортивной обуви всех типов» [DeMello, 2009, с. 20].

Повседневная обувь видоизменялась за счёт разработки экстравагантных и усовершенствованных спортивных аналогов, отвечая потребностям и

---

[1] trainers
[2] joggers
[3] sneakers от англ. to sneak — подкрадываться
[4] sneak thieves

злободневным вкусам потребителей. С конца XIX века вместе с возможностью вулканизации резины, ростом числа спортивных болельщиков более продвинутая часть западных стран открыла дверь для нового типа обуви – «сникеров», радикально изменившего общепринятый способ прогулки и занятий спортом. Сегодня выбор спортивной обуви весьма разнообразен, большая часть которой производится для специальных видов спорта. В общем, спортивная обувь публичного типа, обычно именуемая «сникерами» или «тренингами», представляет собой раздел спортивной экипировки, предназначенный не только специально для занятий спортом и одновременно имеющий двойное назначение. В данной работе преимущественно используется широко толкуемый термин «спортивная обувь», но в отдельных ситуациях применяют такие термины, как теннисные туфли, кроссовки, сникеры, тренинги и т.д.

На заре появления спортивной обуви не было четкого различия между типами обуви, используемыми в разных видах спорта. Наряду с техническими достижениями и развитием различных видов спорта спортивная обувь существенно изменилась по своему строению и внешнему виду. В настоящее время спортивнуыю обувь можно разделить с точки зрения внешнего вида на две части: верхнюю и нижнюю. Одним из эффективных способов создания типологической групировки спортивной обуви по внешнему виду является рассмотрение видов спортивной обуви, предназначенных для особых видов спорта. И.И. Половников и О.В. Фарниева классифицировали виды спортивной обуви по начначению и описывали их по функциональным характеристикам [Половников & Фарниева, 1987, с. 26-64].

С целью оценки влияния спортивных требований на внешний вид обуви была создана типология спортивной обуви. Методом эмпирического поиска и на основе соответствующей классификации были собраны характерные примеры различных видов спортивной обуви. Затем конструктивные части (верх и

подошва) и структурная гибкость каждого образца оценивались в рамках сравнительной таблицы. По соответствующей оценке обрацы с аналогичными показателями были распределены по отдельным категориям. Таким образом, по внешним признакам различных видов спортивной обуви сформировались семь (7) групп (A, B, C, D, E, F, G), представленных на рисунке 1.1. По результатам проведенного анализа было установлено, что группы «E» и «G» по сравнению с другими группами обладают наибольшей адаптивностью к требованиям, связанным с повседневной деятельностью. Это обусловлено тем, что наиболее фундаментальные функциии обуви наблюдаются в этих моделях чаще, чем в других группах.

Отмечается, что «сникеры» или т.н. «кроссовки» как общие термины для обозначения непрофессиональных и повседневных видов спортивной обуви могут использоваться для обеих групп, а сами по себе термины могут свидетельствовать о популярности и широком употреблении данного вида продукции. Этот подход практически совпадает с концепцией, являвшейся предметом научного содержания работы.

Таблица 2.1. – Оценка характерных критериев внешнего облика разных видов спортивной обуви по назначениям (на основе классификации И.И. Половникова и О.В. Фарниевой, 1987 г.).

		Верхная часть				**Подошва**							**Гибкость**		
	Назначение спортивной обуви	**Высота**				**Толщина**			**Тип рельефности**						
		Высокая	Выше средней	Средняя	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая	Гладкий	Объемный / Ребристый	С шипиками	Другой	Высокая	Средняя	Низкая
1	Для авто-мотоспорта			*			*		*					*	
2	Велосипедная				*		*		*						*
3	Для конного спорта	*				*				*					*
4	Для санного спорта и бобслея		*			*				*				*	
5	Для парашютного спорта		*			*				*					*
6	Стрелковая			*			*				*		*		
7	Для водных видов спорта				*			*	*				*		
8	Для фехтования				*		*		*				*		
9	Для тяжелой атлетики				*		*		*					*	
10	Акробатическая				*			*	*				*		
11	Гимнастическая				*			*	*				*		
12	Теннисная				*		*		*				*		
13	Боксерская		*				*		*					*	
14	Борцовская		*				*		*					*	
15	Туристская			*		*				*					*
16	Коньковая		*				*					*			*
17	Лыжная		*				*					*			*
18	Для прыжков		*				*					*			*
19	Для бега				*		*		*				*		
20	Для метания диска				*		*		*				*		
21	Для летнего активного отдыха			*		*				*				*	
22	Для зимнего активного отдыха		*			*				*					*
23	Для бадминтона				*		*		*				*		
24	Для футбола			*			*				*		*		
25	Для рэгби			*			*				*		*		
26	Для ручного мяча				*		*		*				*		
27	Для хоккей на траве				*		*		*				*		
28	Для волейбола			*		*			*					*	
29	Для баскетбола			*		*			*					*	

Рисунок 1.1 – Типология видов спортивной обуви.

1.2. Спортивная мода начала XX века, возникновение обуви для спорта и отдыха

Обувь на резиновой подошве стала желанным объектом для широкой потребительской аудитории, и естественым следствием данного процесса стало стирание границы между модой и спортом, произошедшее в 1870-е годы с появлением первых туфель для игры в теннис на траве. Ключевые характеристики спортивных туфель викторианской эпохи оказались востребованы к 1940-м годам, воплотившись и в повседневную обувь в связи с активным развитием различных видов спорта и применением удобной для соревнований резиновой подошвы. При этом, спортивная обувь благодаря своему привлекательному облику превратилась в культовый элемент повседневной одежды.

В конце XIX и в начале XX веков в Европе и в Северной Америке, в частности, в поздневикторианской Англии, городские сообщества стали свидетелями спортивного бума. Историк Джон Ловерсон пишет, что этот бум воспринмался как проявление широко распространившихся общих закономерностей. Процесс восстановления физических сил как взаимосвязанная с материальной культурой сфера стал средством, с помощью которого область спорта, расслоившаяся по классы, по гендерному принципу, по этнической принадлежности и по возрасту, была систематизирована и осмыслена по-новому. Более того, возросшая популярность спорта сделала его перспективным объектом для предпринимательства, поскольку Великобритания постепенно переходила от индустриалиального этапа к развитию экономики услуг. Естественно, что эта тенденция послужила толчком для коммерциализации спорта, для изменения отношения растущего числа потребителей к организации своего досуга, для трансформации способов персонального существования в общественном и личном пространстве и для расширения возможностей

использования индивидуальных бюджетов. Наконец, в буржуазных условиях, в сочетании с бессистемным развитием предприятий – занятие спортом олицетворяло моральные ценности, содержавшиеся в концепции «респектабельности» викторианской эпохи [Lowerson, 1993, с. 259-265].

В XIX веке для развития индустрии моды могла быть заявлена весьма схожая модель. В то же самое время одежда рассматривалась в качестве первичного индикатора социального статуса, маркера рода деятельности и служила для демонстрации незыблемых моральных устоев. Воздействие массового производства спортивной обуви проявилось таким образом, что мода середины XX века превратилась в такое же явление массовой культуры, как футбол и теннис (рисунок 1.2).

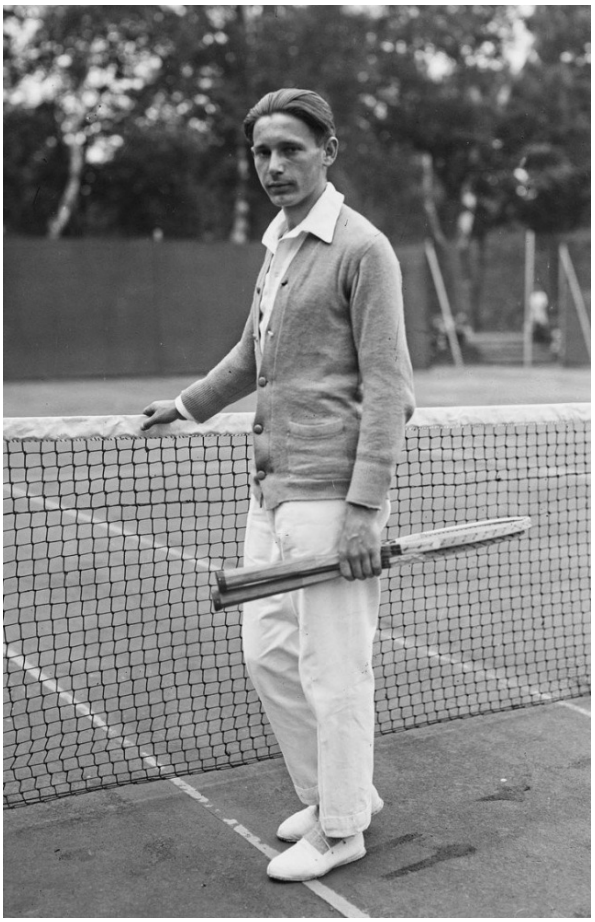


Рисунок 1.2 – Современный костюм для игры в теннис, в начале XX в.

В этом смысле переход от любительства к профессионализму, движение от решения локальных задач в организации спорта – к глобальным – можно рассматривать как забвение методов индивидуального пошива одежды и активное продвижение моды с брендовой символикой [Breward, 2003, с. 5-12]. Наиболее важно, что на этот момент оба компанента – мода и спорт – объединились в связи с общностью проблем, касающихся концепций эстетической новизны и привлекательности совершенного, тренированного тела. Обратимся к комментариям журнала Vogue, опубликованным в 1926 году: «Спорт должен совершить с эволюцией современной моды гораздо больше, чем что-либо иное… есть только одна вещь, в которой убеждён каждый… и это превосходство адаптации к потребностям игры, которую сформировала современная одежда» [Warner, 2006, с. 3].

Профессор Кристофер Брюард отмечает, что мужчины были активными субъектами потребительской культуры викторианской эпохи, а мода и одежда были важными способами, при помощи которых в городах и в провинции формировались и отображались мужские черты характера и поведения. В книге «The Hidden Consumer» [5] К. Брюард выделяет *провинциальный стиль* портновского мастерства в одежде, предназначенной для спорта, который «подчёркивал релаксацию, осознанную просту и лаконизм без формальностей, заменяющий архаичную внутреннюю замкнутость офиса и церковную благопристойность на панибратскую сердечность футбольного поля или места для прогулок» [Breward, 1999, с. 197-201]. Одежда, используемая в вечернее время и в праздники, состоящая из «белой бумазеи и соломенной шляпы, стала синонимом освобождения респектабельной части общества от ежедневной рутины» [Breward, 2009]. Аналогичным образом Брент Шэннон приводит доводы о том, что популярность спорта и большое разнообразие спортивной одежды в Англии поздневикторианского периода повлияло на либерализацию

[5] *Скрытый потребитель*

дресс-кода, позволившую молодежи среднего класса освоить науку изящно одеваться, противостоявшую идеалам облачённой в чёрные костюмы мужественности предшествующего викторианского периода [Shannon, 2006, с. 10-12].

Хотя ни Б. Шэннон, ни К. Брюард специально не концентрировались на вопросах спортивной обуви, очевидно, что производители и мужская половина потребителей оспаривали существующие представления об умении одеваться, и при этом утверждали, что обувь для тенниса является частью этой новой, мужской, более раскованной эстетики. Рубашки свободного покроя, закатываемые рукава и открытая шея обнажили естество тела почти до непристойности, а клубные, школьные и университетские головные уборы, цветные ленты и кресты добавляли блейзерам[6] буйство красок. Теннисные туфли стали частью нового гардероба, они представляли собой изящную альтернативу по цвету и весу тёмным кожаным ботинкам и традиционной обуви, которую носили их предшественники в другие эпохи. Б. Шэннон, основываясь преимущественно на анализе обуви и одежды в спортивном стиле, предполагает, что мужчины разработали стиль, утверждающий самобытность представителей среднего класса, обладающий мужественным характером, отличающийся от неуклюжей официозности раннего викторианского периода. Этот стиль объединил практичность с раскованностью. Таким образом был обеспечен простор для создания «визитных карточек» спортивной обуви, которая легко носилась, поскольку была предназначена для удобства передвижения и комфорта. Одежду, предназначавшуюся для специальных видов спорта, носили,

---

[6] Блейзер (англ. Blazer) – формальный пиджак спортивного покроя. В России понятиями «блейзер» и «спортивный пиджак» часто обозначают одну модель, но в США существуют четкие различия. Блейзер — это пиджак с накладными карманами и контрастными пуговицами, то есть главными отличиями здесь выступают детали, позаимствованные блейзером от кителя. Металлические пуговицы располагаются в один или два ряда и могут быть медными, латунными, серебряными, золотыми. Пуговицы на блейзерах членов закрытых аристократических клубов и престижных университетов часто отлиты с геральдическими знаками, на простых блейзерах – с якорями. (Энциклопедия моды). См. также для подробных информаций по режиму доступа: https://wiki.wildberries.ru/things/clothing/блейзер. Дата обращения 22.05.2018.

выходя за рамки их узкого целевого назначения, при этом гардероб составлялся из облегчённых материалов, в более раскованном стиле, в более светлой цветовой гамме, отражавшей энергетику теннисной партии, доступность прогулок или привлекательность футбольного поля [Breward, 2009, с. 179-188]. Однако Б. Шэннон не концентрирует внимание на роли производителей в процессе изменения способов пошива одежды. Пример с туфлями для игры в теннис на траве нагляден и послужил толчком для обувных компаний к расширению номенклатуры выпускаемой продукции, чем способствовал смене понятий о её социальной приемленности. Одежда в спортивном стиле периода конца XIX века не получила официального признания, и некоторые наблюдатели сочли неприемлемым в гардеробе обилие мужской молодёжной одежды свободного покроя.

В Европе, в конце XIX века, в летние месяцы резко упала популярность официальной одежды, что сделало теннисные туфли более приемлемыми для повседневной носки. В качестве иллюстрации распространения новых идей можно привести случай с корреспондентом «Freeman's Journal»[7], который был шокирован, увидев британского государственного деятеля Артура Джеймса Бальфура на воскресной прогулке по площади Пикадилли одетым в лёгкий голубой саржевый костюм, фланелевую рубашку, мягкую фетровую шляпу и теннисные туфли. На самом деле А.Д. Бальфур был большим поклонником тенниса. [Todd, 1979, с. 49-51].

В июне 1900 года наблюдалась повторное распространение раскрепощённого стиля в пошиве одежды. По наблюдениям корреспондентов газеты «The Leeds Mercury»[8] британский государственный деятель, сэр Роберт Пиль был одет в «в лёгкую хорошо подогнанную пиджачную пару, со светло-серой фетровой шляпой и в белые теннисные туфли». Ни Бальфур и ни Пиль не

[7] Это националистский журнал, который является самым старым журналом в Ирландии, головной офис которого находился в Дублине, был основан в 1763.
[8] Газета, изданная в Лидсе (- в Англии), была осноана в1718 г.

были «революционерами», но их костюм отражал влияние спортивной одежды на общепринятую моду и на состав повседневного гардероба. Это обстоятельство также указывало на возрасшую популярность упрощенного стиля, свойственного молодому поколению, представлявшему средний класс [Shannon, 2006, с. 161-190].То обстоятельство, что потребители обзаводятся артефактами и используют их для совершенствования индивидуальной социальной практики, имело важные последствия для появления инновационных разработок. Туфли для тенниса предназначались для легкого и быстрого перемещения по травяному покрытию, дорогостоящему с точки зрения его обустройства и содержания, там самым данный вид обуви позволял его обладателям участвовать в спортивных соревнованиях. Использование лёгкой, эластичной верхней части и плоской подошвы из вулканизированной резины позволило привести спортивную экипировку в соответствие к упомянутым функциональными требованиями.

Производители способствовали приданию теннисным туфлям статуса модного элемента повседневной одежды. Широкое многообразие и популярность стилистики производимых спортвных туфель послужило причиной того, что покупатели стали рассматривать их как «модные вещи». При этом появилась возможность сделать выбор нужного товара, исходя исключительно из эстетических соображений. В рекламе продукции акцент был сделан на привлекательный внешний вид, корреспондирующийся с формой изделия, а новые привлекательные модели зачастую позиционировались как «обувь сезона», что косвенным образом позволило объединить их с миром моды, а их наличие в торговых центрах объединило спортивную обувь с культурой модного потребления. Наиболее примечателен пример с бутсами, о котором была публикация в Британском медицинском журнале: «…изобретения, предназначенные для спортивной обуви. Это, очевиднее всего, резиновая

подошва, она лучше сидит по ноге, изготовлена из мягкой кожи и скоро будет применяться как обувь общего назначения» [Howden & Richardson, 1893].

П. Уорнер связала появление спортивного стиля как популярного модного тренда в 1920 году с возникновением глобального интереса к спорту, с развитием поточно-массового производства одежды и с рождением калифорнийской кинопромышленности. Она же заявила о том, что «изменения постоянно имели место задолго до начала Первой мировой войны» [Warner, 2006, с. 242-247]. К 1920 году в одежде полностью утвердился спортивный стиль, получив толчок в своём развитии от моды XIX века (рисунок 1.3).

Рисунок 1.3 – Трансформация женской одежды и обуви для тенниса на траве: конец XIX в. (слева); 1930-е годы (справа).

Такие известные кутюрье того времени, как Коко Шанель, Жан Пато и Ланвин предоставляли площади в своих элегантных бутиках в Париже специально для продажи спортивной одежды и обуви. Однако на этом отрезке для производителей спортивной экипировки эстетические факторы не были приоритетными. Всё, что они хотели – это улучшить качество обуви с

технической точки зрения, повысить результативность спортсменов, к которым во всем мире было привлечено внимание средств массовой информации [Pereira, 2004, с. 29-30].

Данный сюжет получил своё продолжение в росте увлечения физической культурой, сочетающей спорт и здоровье как образ жизни. Рост спортивной активности обусловил потребность в соответствующей качественной обуви. Масовое увлечение спортом определило рост потребности в продукции, которую можно было дифференцировать по доходам потребителей и по важности соревнований, в которых участвовали спортсмены. С конца XIX века покупателям был предложен большой выбор спортивной обуви, разнообразие товаров увеличивалось по мере роста популярности спорта и наращивания мощностей резиновой промышленности. Всеобщее признание обуви для тенниса в качестве изделия для повседневной носки стало подарком для производителей, откровенно стимулировавших неформальный стиль в одежде как способ увеличения потребления продукции из резины.

В рекламе североамериканской компании US Rubber в большей степени просматривается увлечённость технологией и тяга к новым изобретениям. Многие наимевания, рекламные описания и совокупность изображений, сопровождавших определённую часть спортивной обуви на резиновой подошве, объединялись с научно-техническими разработками в других областях и способствовали осмыслению резины как волшебного феномена (рисунок 1.4). В своей рекламе компания US Rubber представляла обувь как продукцию, подвергшуюся тщательному лабораторному анализу, а обувь сопоставлялась с океанским лайнером, и таким образом безоговорочно и непосредственно спортивная обувь становилась популярным символом своей эпохи.

Реклама способствовала укреплению взаимосвязи молодёжи и спортивной одежды, переосмыслению предназначения спортивной обуви в качестве модного летнего аксессуара, адресованного каждому потребителю. В рекламных

буклетах писалось о том, что носить обувь на резиновой подошве ежедневно абсолютно приемлемо с общественной точки зрения и с позиции моды, а также в брошюрах говорилось об очевидных достоинствах резины по сравнению с традиционными материалами для подошвы.

Рисунок 1.4 – Сникеры как «современное чудо» в рекламе американской компании US Rubber, 1931 год.

Короче говоря, для большинства потребителей в начале XX века сникеры превратились в рядовую обувь для повседневной носки. Появление сникеров отразило явные структурные изменения в традиционном обществе, включая использование нового сырья, рост культуры потребления, повышение благосостояния среднего класса, возрастание популярности организованной спортивной деятельности. Форму обуви определяли практические аспекты игры в теннис на траве и общественная значимость игры для среднего класса, в частности, для молодёжи, а полезность изделий отражала изменяющийся характер их потребления. Теннисные туфли были созданы для удовлетворения особых практических и социальных нужд, их стали применять и для различных

соревнований, таким образом была сформирована материальная база разработки и производства обуви для других видов спорта. Несомненно, что теннисные туфли на резиновой подошве были вовлечены в процесс более широкой смены культурных ценностей, поскольку молодёжь среднего класса пересматривала отношение к своему гардеробу, внедряя практичный, раскрепощённый, спортивный стиль в повседневную одежду. С этого момента спортивная обувь стала материальным символом нового поколения, сформировавшего современное, живое отношение к жизни. На момент прихода нового XX века большинство признаков, ассоциировавшихся со спортивной обувью, были уже определено.

1.3. Развитие спортивной обуви под влиянием популяризации физической культуры в XX веке

Одним из важнейших факторов, способствовавших развитию современной спортивной обуви, стала растущая популярность сникеров. Изначально большой спорт был привилегией состоятельного класса; глобальная тенденция, отмеченная после Первой мировой войны, свидетельствовала о его быстром распространении вреди представителей среднего класса. Таким образом, девиз «спорт для всех» стал одной из социальных программ некоторых государств, что привело к формированию профессиональных спортивных ассоциаций и разработке правил международных спортивных соревнований. Наряду с этими факторами спортивная элита получала поддержку от компаний-производителей спортивного инвентаря (особенно спортивной обуви и одежды). Рост спроса в развитых сообществах на спортивную экипировку, а также развитие технологий, разработка новых материалов и совершенствование производственных процессов стимулировали конкуренцию, расширили предложение и улучшили дизайн спортивной обуви.

Без сомнения, Первая мировая война наложила свою печать на этот процесс. Возросшая международная конкуренция способствовала развитию национализма, а программы развития массового спорта и занятий физкультурой обеспечили рост физической подготовки населения, которое могло быть вовлечено в будущий военный конфликт [Orwell & Packer, 2009, с. 193-197]. Знакомство со столетней хроникой спортивной обуви показывает, что на историю современных кроссовок повлияла конкуренция между двумя отдельными производственными блоками, представленными предприятиями США и Германии, где спортивная обувь разработывалась в глобальном масштабе несколькими ведущими компаниями.

Расширение в прошлом веке системы образования, в частности, в США и Германии, повлияло на создание нескольких молодёжных движений, официально вовлекавших молодёжь в спорт для культурной организации досуга и восстановления физических сил. Данный раздел исследования предназначен для обзора процесса развития указанных сообществ, а также для демонстрации роли компаний-производителей в развитии конкуренции, нараставшей в мире спорта и физического воспитания.

1.3.1. Спортивная обувь для всех как отражение американского образа жизни

В период с 1890 по 1930-е годы баскетбол представлял собой локальный вид спорта, на бытовом уровне в него играли отдельные группы населения. Так было до 1930-1940-х гг. пока в 1949 году не основали Национальную Баскетбольную Ассоциацию (НБА) и, как следствие, игра получила профессиональный статус [Rader, 2009, с. 289].

Активность господствовавших на рынке спортивной обуви США компаний-производителей резины сдерживало то обстоятельство, что в центре

их внимания был только сам продукт – резина. В отличие от немецкой спортивной обуви американцы почти не использовали новые пластики и предпочитали производить обувь на резиновой подошве, игнорируя рост спортивных показателей. Хотя состав резины с течением времени изменялся, базовый дизайн обуви, выпускаемый в интервале после 1920-х годов, оставался прежним.

Вскоре в США сферой баскетбола завладели крупные американские компании, производившие резину для спортивной обуви. Фирма «Converse Rubber» установила прочную связь с этим игровым видом спорта, запустив в 1917 году в производство обувь под торговой маркой «All Star» и издав в 1922 году первый ежегодник по баскетболу «Converse». Журнал выходил регулярно, вплоть до 1983 года, выпуски включали подробные статьи, непосредственно касающиеся самой игры, а с 1932 года стали публиковаться списки лучших игроков США, номинированных на этот статус в входе специальных всеамериканских выборов, названных в честь знаменитого американского баскетболиста Чака Тейлора [9]. Компания публиковала фотографии, предоставленными североамериканскими спортивными командами при условии, что на изображениях «большинство игроков использует обувь Converse». Ч. Тейлор, сам в прошлом игрок в период с 1930 по 1950-е годы, неустанно содействовал распространению баскетбола и обуви Converse (рисунок 1.5). Благодаря его усилиям модель под названием «All Star» стала промышленным стандартом, её носили почти все известные игроки-профессионалы и многие спортсмены из колледжей [Aamidor, 2006, с. 143-150]. Такая обувь предназначалась для напольной игры, требующей максимального напряжения и обладала свойствами, необходимыми для участия в игре. В 1936 году компания Converse заявила о том, что «Америка неизбежно достигла новых триумфов на

[9] Charles Hollis "Chuck" Taylor (24 июня 1901 — 23 июня 1969) — американский баскетболист и предприниматель (Wikipedia).

международных Олимпийских соревнованиях по баскетболу только потому, что большинство первоклассных игроков сборной команды», использовали «баскетбольную обувь, которой по настоянию американских баскетбольных звёзд, как и следовало ожидать, они отдали предпочтение». Через три десятилетия после первых Олимпийских игр 1936 года, где участвовали американские баскетболисты, команды-победительницы из США завоевали восемь международных титулов подряд [Smit, 2008, с. 16].

Рисунок 1.5 – Чак Тейлор и его фирменная символика.

Тейлор стал первым в истории спортсменом, под именем которого компания Converse реализовала торговую марку спортивный обуви для баскетбола. Чак Тейлор был в авангарде популяризации баскетбола как массовой игры. В 1932 году в продажу поступила модель, известная как «Converse Chuck Taylor All Star», при этом, несомненен тот факт, что автограф, поставленный Тейлором, был единственной в мире наиболее успешной рекламой спортивной экипировки средины XX века (рисунок 1.6). Обувь «Chucks» практически

десятилетиями не изменялась: резиновая подошва, парусиновый сдвоенный верх и отделка вокруг лодыжки со светло-голубой звездой посередине и автографом Тейлора на ней. Такая обувь была стандартным атрибутом экипировки спортсменов, обучающихся в средних школах, колледжах, а также принадлежностью профессиональных игроков в баскетбол вплоть до 1960-х годов [Aamidor, 2006, с. 2-3].

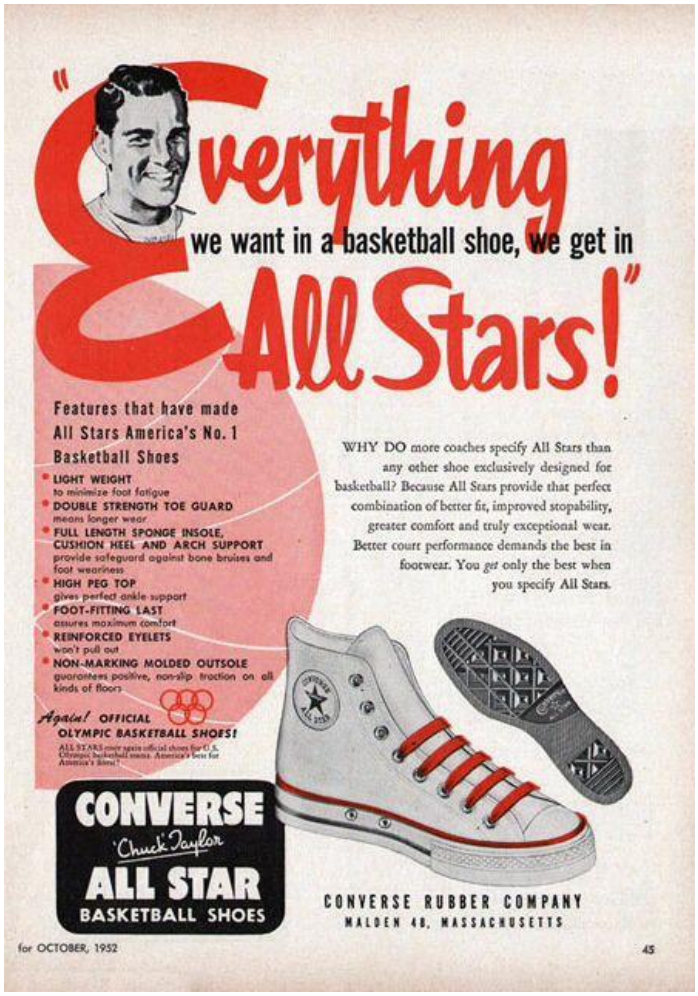


Рисунок 1.6 – Технические характеристики, свидетельствующие о превосходстве обуви «All Star» с автографом Чака Тейлора, предназначенной для баскетбола и содержащиеся в рекламе компании Converse 1952 г. До сих пор данная модель признается наиболее успешным примером спортивной обуви классического стиля.

Американский образ жизни заметно повлиял на способы популяризации спортивной обуви. В 1930-1940-х годах такие блистательные звёзды Голливуда, как Кэтрин Хелбёрн[10] и Марлен Дитрих[11], ставшие синонимами элегантности, зачастую носили костюмы и спортивную обувь в мужском стиле. Невысокие цены на продукцию в условиях высокой конкуренции и развития физического воспитания и спорта в школах способствовали тому, что в глазах подростков спортивная обувь приобрела стильный облик [Pereira, 2004, с. 39].

Благодаря развитию науки и технологии резиновая промышленность быстро прогрессировала, и вскоре стало возможным производство резиновых изделий в широком ассортименте для различных целей. Сдвиги в резиновой промышленности серьёзным образом повлияли на обувную промышленность, использующую резиновую подошву [Loadman, 2005, с. 285-311]. Некоторые североамериканские производители автомобильных покрышек переключились на более рентабельное производство обуви. В прессе появилось сообщение о том, что несколько компаний в США стали производить обувь, и большая часть из них – это компании – производители резины [Phillips, 1960].

В послевоенный период на обувном рынке США господствовали такие компании-производители резины, как United States Rubber, Converse и BF Goodrich. Они были в надежно защищены от иностранной конкуренции и производили сникеры из парусины на резиновой подошве, предназначенные для тенниса и баскетбола, фактически не изменяя их облик на протяжении почти тридцати лет[12]. В 1950-е годы, вплоть до 1960-х модель «All Star» компании Converse была наиболее продаваемой в США, слегка видоизменившись после Олимпиады 1936 года в Берлине [Aamidor, 2006, с. 150].

---

[10] Katharine Houghton Hepburn, (12 мая 1907 — 29 июня 2003) — американская ведущая актриса в Голливуде (Wikipedia).

[11] Marie Marlene Dietrich, (27 декабря 1901 — 6 мая 1992) — немецкая и американская актриса, певица (Wikipedia).

[12] Первоначальный дизайн данной обуви датируется 1917 годом, когда модель была представлена впервые. Такую обувь носили не только как спортивную обувь общего назначения, но и как повседневную и школьную, в частности, маленькие дети и подростки.

К середине 1960-х годов определенная часть игроков разочаровалась в продукции компаний Converse и United States Rubber. Модель «All Star» образца 1965 года была почти такой же, как и модель 1930-х годов, а модель «Pro-Keds» конца 1960-х была идентична обуви, которую носили в 1920-е годы спортсмены «Орижинал Селтикс»[13].

В целях совершенствования спортивных достижений крупные производители стали применять новейшие технологические разработки, при этом обращая внимание на имидж и привлекательность новой продукции, придавая обуви очарование обыденности. Задачи формирования моды на обувь стали конкурировать с ростом спортивных показателей. Фактически, эти факторы были тесно связаны, и оказывали влияние друг на друга (рисунок 1.7). В 1960-е годы, в период повального увлечения джоггингом в парках наблюдались обилие любителей бега трусцой, у потребителей фанатичная любовь к фитнесу воплотилась в образе актрисы «Джейн Фонда»[14], фигурировавшей на обложках журналов: женщины хотели стать такой же, как Джейн Фонда, походить на неё во всём и носить такую же одежду. Такое настроение общественности способствовало развитию спортивной одежды, а дизайнеры по костюму выразили это по своему [Pereira, 2004, с. 33-35].

Рынок США начал меняться с появлением BRS[15]. Побывав в Японии в 1962 году, Найт учредил товарищество с Оницука[16] – ведущим производителем Японии [Strasser & Becklund, 1993, с. 56]. Боверман как главный тренер в Орегоне сосредоточился на производстве самой лёгкой обуви. Занимаясь изготовлением

---

[13] Original Celtics — американская профессиональная баскетбольная команда первой половины XX века.

[14] Jane Seymour Fonda (род. 21 декабря 1937, Нью-Йорк) — американская актриса, модель, писательница, продюсер, общественная активистка и филантроп (Wikipedia).

[15] Blue Ribbon Sports — компанию по импорту продукции основал в 1964 году Фил Найт (Phil Knight), выпускник Стэфордский школы бизнеса и университета в Орегоне и Бил Боверман (Bill Bowerman), его бывший тренер по бегу в Орегоне.

[16] Onitsuka — основанная в 1948 году, компания производила некоторые модели, преимущественно копируя американские парусиновые сникеры на резиновой подошве для баскетбола и спортивную обувь adidas. Она украшала сбоку свою брендовую обувь «Tiger», комбинируя стрипы adidas и формстрипы Puma. Компания экипировала японскую команду на Олимпиаде 1964 года в Токио.

обуви, он овладел методикой ее ремонта, экспериментировал с материалами, учитывая потребности своих заказчиков – известных спортсменов. После образования BRS в конце 1960-х годов Боверман стал сотрудничать с Оницука в производстве нескольких моделей. Перед Олимпиадой в Мехико, в 1968 году он объединил наилучшие свойства двух моделей, созданных Оницука, вложив их в одну новую модель «Cortez»[17]. После этого успеха Боверман предложил производить беговые шиповки с нейлоновым сетчатым верхом, а Оницука изготовила прототип беговой обуви с плоской подошвой, нейлоновой верхней частью и покрытием из пеноматериала, используемого в Японии в качестве заменителя кожи. В 1969 году Найт квалифицировал себя как президента «третьей и новейшей власти на ранке спортивной обуви для бега» [Sports-Illustrated, 1969].

Хотя обувь BRS отставала по качеству от Adidas и Puma, развитие новой компании отражало сдвиги, происходившие в американском спорте и наглядно демонстрировало возросшую роль социальных изменений. BRS была тесно связана с культурой бега, поощряемой отдельными социальными группами. Небольшие сообщества мужчин-бизнесменов, состоявшие из бывших спортсменов колледжей, организовывали соревнования, присутствовали на них сами и продавали специальную обувь на соревнованиях по бегу по всему западному побережью США. Обувь, продаваемая компанией BRS, создавалась на основе глубокого понимания американского образа жизни [RunningWarehouse, 2009]. Большинство находок в дизайне спортивных изделий проистекало из инноваций, отмеченных в практической деятельности и повседневной образе жизни [Shove, 2007, с. 117-148]. Обувь BRS формировалась по подобию образцов, широко используемых потребителями. Американцы бегали преимущественно по твёрдым асфальтированным покрытиям, они

[17] В то время была наиболее распродаваемой кожанной обувью для бега с плоской подошвой и промежуточным слоем из пеноматериала.

предпочитали обувь, обеспечивающую высокую степень амортизации [18]. Поскольку обувь Adidas и Puma предназначалась преимущественно для рынка Германии, немецким изделиям не требовались подошвы с высокой степенью амортизации, поскольку они ислользовались на мягком грунте.

После 1972 года, разорвав взаимоотношения с Оницуки, компания BRS начала производить обувь, напрямую отвечающую потребностям беговых тренировок. Фирменные модели Nike, такие как «Oregon Waffle», «Finland Blue», «Kenya Red» и «Boston 73», содержали дизайнерские инновации, соответствующие потребностям американских бегунов: лёгкий нейлоновый верх, толстая расширяющаяся прокладка между стелькой и подошвой из пеноматериала, резиновые подошвы, защитные накладки на носочную часть и каблук, и «вафельное проектирование»[19] подошвы [Cardona, 2005, с. 85-89, 135-136].

Расцвет компании BRS осуществлялся по мере приобретения бегом всё большей популярности, и этот процесс синхронизировался с поялением нового бренда «Nike» в начале 70-х [Strasser & Becklund, 1993, с. 144-145], а к концу 1970-х годов компания «Nike» уже господствовала на рынке США [Smit, 2007, с. 214]. Супер толстые прокладки между стелькой и подошвой появились после того, как Джонсон[20] начал приклеивать накладку из пеноматериала к подошве, чтобы обеспечить дополнительную амортизацию бегуну-марафонцу [Strasser & Becklund, 1993, с. 54-54,62-68].

---

[18] Напротив, люди, занимающиеся бегом в Германии, могли пользоваться сетью *Trimm-Pfad (Оздоровительной тропы),* обсаженной деревьями, полудеревенскими тропками, которые появились в конце 1960-х – в начале 1970-х годов как одна из программ по физической подготовке.

[19] Модель с квадратными утолщениями, которую, как гласит молва, Боверман создал, проводя опыты на кухонной вафельной печи с уретановой изоляцией.

[20] Jeff Johnson был первым сотрудником компании Blue Ribbon Sports, который предложил название Nike, в честь греческой богини победы.

Рисунок 1.7 – В рекламных плакатах компании Converse в конце 60-х и начале 70-х годов демонстрировалась спортивная обувь для различной спортивной активности и для повседневного отдыха.

1.3.2. Обувь для профессионального спорта: «немецкий путь»

В начале XX века баварский город Херцогенаурах в Германии был наводнен небольшими обувными фабриками, многие из которых специализировались на производстве войлочных туфель. В то время Адольф Даслер начал продавать дешёвую повседневную обувь, которую он производил из трофейных излишков в помещении прачечной своей матери. Возросший после Первой мировой войны интерес к спорту способствовал тому, что Даслер сумел вывести на рынок свою экспериментальную обувь. Компания, которую он основал вместе с братом Рудольфом, производила беговые шиповки, футбольные бутсы и гимнастические тапочки [Peters, 2009, с. 9; Smit, 2008, с. 6].

К 1926 году обозначились признаки того, что футбол станет национальной игрой в Германии. Вскоре стало очевидно, что братья Даслер попали в самую точку, увлёкшись идеей производства спортивной обуви. Точно зная, что требуется спортсменам, соревнующимся на скользких беговых дорожках, и футболистам, играющим на мокрой траве, братья Даслеры стали устанавливать шипы на подошвах изготавливаемой ими обуви [Smit, 2008, с. 10-11].

А. Гитлер использовал налоговые поступления для поддержки спорта. С 1935 года Адольф Даслер работал в Германии с национал-социалистической молодёжью в качестве спортивного тренера и поставщика экипировки. До начала Второй мировой войны спрос на спортивную обувь, стимулируемый политикой нацистского режима, расширил клиентскую базу Даслеров, и компания в несколько раз расширила производственные мощности. Адольф проявил инициативу и создал компанию по рекламе, чтобы продвигать продукцию Даслеров [Peters, 2009, с. 15]. Он также ввёл в обиход нарисованный вручную логотип компании. Первый пусть и не вдохновляющий слоган компании звучал так: «Спортивную обувь Даслеров хвалят все те, кто её носит»[21] (рисунок 1.8).

[21] «Dassler Sportschuhe lobt, wer sie erprobt».

В послевоенный период обувную продукцию зачастую поставляли на рынок как усовершенствованную с технической точки зрения, в её производстве использовали современные методы, она предназначалась для разборчивых покупателей, но такую обувь чаще продавали и носили как изделия, предназначенное для условий эксплуатации с пониженными физическими нагрузками или для отдыха. В целом продукция имела разнообразный дизайн и была предназначена для универсального применения.

Рисунок 1.8 – Плакатная реклама Dassler, содержавшая первый слоган, 1936 г.

Из-за разногласий между братьями по вопросу распределения активов, возникших в 1948 году, родственники окончательно разделили бизнес, что открыло путь к регистрации двух автономных компаний: Адолф сократил своё имя и фамилию до логотипа «adidas», а Рудольф зарегистрировал компанию под

названием «Puma». Впоследствии соперничество двух братьев целиком было отиентировано на бизнес. В 1969 году газета *«Sports Illustrated Magazine»* заявила о том, что братья Даслеры поспорили из-за приоритета на технологии и новшества, также издание предположило, что непрекращающаяся вражда родственников стала стимулом для дизайна новых типов спортивной обуви [Underwood, 1969].

В начале 1970-х годов рост авторитета международных спортивных организаций, таких как FIFA [22] и IOC [23], открыл новые коммерческие возможности для таких производителей, как adidas. К этому моменту adidas почти полностью монополизировала маркетинг бренда. Процесс глобализации производства обуви в Германии в середине 1960-х был завораживающим. На Олимпиаде 1964 года в Токио африканский стайер Абебе Бикила [24] стал победителем в марафоне: бегун использовал экипировку фирмы Puma. Развитие спортивной политики в Германии в послевоенный период и расширение международной конкуренции в соревнованиях позволили Адольфу Дасслеру расширить объёмы продаж. Производимая компанией Puma обувь была не только наполняла разрастающийся рынок, но и явилась результатом постоянного стремления создавать более удобную обувь для спортсменов. Через неустанную экспериментальную работу и постоянное взаимодействие с многочисленными действующими спортсменами Адольфу Дасслеру удаётся привести качество обуви adidas в соответствие с требованиями профессионалов. По мнению А. Даслера, «кроссовки не должны быть только уличной обувью в измененной форме. С самого начала он осваивал новые пути новаторства и производства». Газета *Sports Illustrated* заявила, что обувь adidas «легче, мягче, имеет

---

[22] Международная Федерация Футбола.
[23] Международного Комитета Олимпийских Игр.
[24] Абебе Бекила (1932–1973) – эфиопский марафонец, первый в истории двукратный олимпийский чемпион в марафоне – 1960 и 1964 годов; оба раза выигрывал Олимпиады с высшими мировыми достижениями. (Wikipedia).

улучшенный дизайн и внешний вид» по сравнению с обувью других производителей [Underwood, 1969].

Обувь фирм Adidas и Puma изготавливалась из различных типов кожи с разным синтетическим верхом, в ней использовались новаторские методы конструирования. По мере появления новых материалов и технологий совершенствовалась и сама форма спортивной обуви. Ассортимент продукции менялся с шокирующей скоростью, газета *Sports Illustrated* насчитала 132 изменений в обуви за период от одной Олимпиады до следующей [Underwood, 1969]. В 1950-х годах Puma и adidas господствовали на мировом рынке производителей футбольных бутс, обуви для бега и игры на поле (рисунок 1.9). Оба брата были супер-новаторами: например, в 1956 году Puma запустила в производство серию обуви с антибактериальным эффектом, которая предназначалась для подавления неприятного запаха, обычно исходившего от футбольных бутс по истечении 90 минут игры. Другое новшество – эластичная подошва, соединявшаяся с футбольной бутсой методом вулканизации и позволявшая получить изделие как единое целое. В 1958 году на Кубке Мира в Швеции Puma нанесла сбоку на свою обувь привлекающий внимание графический элемент в виде полоски «Formstrip» [25] [Peters, 2009, с. 36-37]. Обувь постоянно обновлялась, и даже наилучшие образцы изделий заменялись по прошествии нескольких лет.

Даслер отказался от использования стилистик «Derby» и «Oxord», применявшихся в обуви для тенниса и баскетбола, вместо них Адольф использовал цельную союзку вокруг ноги до каблука, обычно применявшуюся для беговых шиповок. В 1950-е годы таким способом компания Adidas производила многофункциональные модели обуви, среди них: «Favorit», «Trumpf», «Rapid», «Perfekt» и «Rekord» из красной, синей и чёрной кожи с новой торговой маркой adidas, включавшей три белых полосы [Cardona, 2005, с. 32,51].

---

[25] Сегодня такая полоска составляет один из важнейших частей имиджа бренда Puma.

Рисунок 1.9 – Фотографии кожаной спортивной обуви в стиле 1950-х годов (слева); Puma «Helsinki»; adidas «Kharu» в Олимпиаде Хельсинки, 1952 г. (справа).

Рисунок 1.10 – Модель adidas «Italia» и олимпийские спортсмены, Рим, 1960 год.

В конце 1950-х годов перед началом Олимпийских Игр 1960 года в Риме появились новые марки «Italia» и «Rom» [Adidas, 2006]. Верхняя часть обуви «Rom» была изготовлена из белой оленьей кожи с синими полосками, а бело-зелёная обувь «Italia» производилась из мягкой и лёгкой кожи австралийского кенгуру [26]. У обеих моделей были новая подошва «Olympia» с магической мягкостью ковра» и «инновационной защитой носка». Обувь предназначалась для известных спортсменов; модель «Italia» удовлетворяла «самым жёстким требования». Фотографии олимпийских чемпионов-медалистов, празднующих победу в обуви adidas, подтверждали заявления компании о том, что изделия торговой марки «Italia» оказалась самой популярной спортивной обувью на Олимпийских Играх 1960 года [Smit, 2008, с. 47-50].

А вскоре появилась модель «Olympiade». Это была более доработанная версия модели «Italia» (рисунок 1.10); её описывали как наиболее востребованную спортивную обувь для спортивной элиты и как любимую обувь олимпийской команды Германии, также эта модель стала хитом продаж на Олимпийских Играх в Токио в 1964 г. У этой обуви была новая прозрачная резиновая подошва, язычок, выполненный по форме ноги, и закрытый свод, каблук с хорошей амортизацией и верхняя часть со вставками из кожи кенгуру. Это была идеальная тёплая обувь для тренеров и спортсменов. В 1965 году появилась новая специальная модель «Gazelle», о которой писали как о модели для известных спортсменов [Adidas, 2006].

В Западной Германии современный дизайн имел особое символическое значение. Возрождение страны происходило параллельно с особо значимым явлением в культуре Западной Германии, а именно, с зарождением новой взаимосвязи между людьми и вещами. Промышленные товары, выполненные в современном дизайне, демонстрировали данную тенденцию и представляли страну на международных ярмарках. В 1950-е годы эти интернаиональные

[26] Дасслер впервые использовал этот материал для беговых шиповок.

экспозиции широко освещались средствами массовой информации, например, Триеннале в Милане и более известное событие – павильон Западной Германии на Всемирной выставке 1958 года в Брюсселе. [Betts, 2004, с. 2-4].

В этом смысле 1950-е годы из всего послевоенного периода были, пожалуй, самыми значимыми. В каталогах adidas акцентировались новаторские разработки, включая применение кожи кенгуру, вкручиваемые нейлоновые футбольные шипы и образцы обуви для бега с четырьмя шипами. Компанию adidas объявили новатором современной спортивной обуви, продвигающим общественный имидж технологической новизны. С начала 1950-х годов использовался логотип компании, выполненный в модернистском стил[27], дистанцировавший эмблему нового производителя от архаичного немецкого типографического шрифта и изображений, широко используемых Даслером в 1940-е годы. В данном случае профессионально разработанный имидж спортивной продукции связал компанию с наукой и технологиями, сделав ее продукцию престижной а новаторство – привлекательным для потребителей [Rieger, 2005, с. 37-39].

К середине 1960-х годов большинство известных спортсменов носило обувь, которую производила одна из фабрик adidas, её стали почти повсеместно использовать для игры в футбол, для бега и соревнований по лёгкой атлетике, а к концу десятилетия начали применять в теннисе, баскетболе, бейсболе и американском футболе. Такое превосходство было достигнуто за счёт того, что Адольф Даслер традиционно бесплатно поставлял обувь известным спортсменам, демонстрировавшим общественности продукцию adidas на основных спортивных мероприятиях[28], таким образом он укреплял репутацию фирмы среди малочисленной спортивной элиты [Sugden & Tomlinson, 1998].

---

[27] Типография оформилась строчным шрифтом sans serif.

[28] В 1936 году он лично изготовил туфли для Джесси Овена (Jesse Owens), в которых последний выступал на берлинской Олимпиаде, таким образом подтверждая, что повседневная обувь Даслера ассоциируется со звёздным игроком Олимпиады. Также упоминают о Джоне Дисли (John Disley), бронзовом медалисте

Adidas внедрилась на рынок США в 1968 году и захватила его. Компания также стала известна эстетическими свойствами своей обуви. Логотип компании Adidas с тремя полосками всегда был символом престижа для потребителей продукции, а к концу 1970-х спортивная одежда Adidas стала господствующей на рынке; она продемонстрировала свою принадлежность массовой культуре и повседневной моде, особенно её футболки с фирменным логотипом [DeMello, 2009, с. 27].

С проведения первых рекламных кампаний под слоганом «*Поправить себя с помощью спорта!*»[29] в начале 1970-х годов adidas также стала создавать обувь по стратегии *«спорт для всех»* при поддержке DSB[30]. В каталоге 1970 года предлагалась обувь adidas, обеспечивающая отдых для стопы при ежедневной носке. В каталог были включены новые модели, созданные по запросу спортсменов, находящихся на отдыхе. В рамках программы *«спорт для всех»* Ассоциация (DSB) выдала официальную лицензию на модели сникеров *«Trimm Master»* и *«Trimm Star»* [Mörath, 2005, с. 30].

Разработку обуви для спортивной элиты осуществляли в Германии в рамках программы *«спорт для всех»*, она становилась всё более популярной, и к средине 1970-х обе компании экспортировали продукцию боле чем в сто стран мира [Underwood, 1969]. Стремление Даслеров к новаторству воплотилось в конструкциях литьевых форм и в технологических экспериментах adidas и Puma на производстве. Это стремление стало превосходным вкладом компаний с точки зрения большого профессионального спорта, но изделия сохраняля свои функциональные качества и для любителей активного отдыха.

Олимпийских Игр в Хельсинки в 1952 году, которому отправили пару обуви adidas его размера в качестве благодарности от Адольфа Даслера.

[29] Trimm Dich durch Sport!

[30] Федерация Спорта Германии (Deutscher Sportbund)

1.4. Роль современных молодежных субкультур в развитии стилистики спортивной обуви

В конце XX века производители спортивной обуви имели возможность получать высокую прибыль от использования в облике изделий молодёжной или субкультурной стилистики. Появившись на улицах в результате реакции на известные социальные события, сникеры по существу представляли собой наглядное пояснения к этим изменениям. Рассматривая моду второй половины XX века, особенно важно учитывать, что американцы начали культивировать собственное понимание стиля. Популяризация темы «юности» в качестве особой стилистики отчасти была отражением диспропорции, возникшей между культурным уровнем потребителей внутри движений «поп-арт» в 1950-е и 1960-е годы [Steele, 2005b, с. 66].

Для удовлетворения постоянной потребности в дизайнерских инновациях индустрия моды зачастую заимствует «уличный стиль»[31], уникальный облик одежды отдельных социальных групп, внешний вид и поведение которых зачастую нарушает сложившиеся нормы поведения [Polhemus, 1994, с. 195]. Особенно следует подчеркнуть влияние музыкальных групп и молодёжной культуры на тенденции в дизайне одежды и обуви, эта связь совершенно очевидна, подчас она превращает уродство в красоту: так объяснял популярность панк-рока Малкольм Макларен[32].

В 1970-е годы музыка в стиле «Кантри-рок»[33] переживала бум своей популярности; вновь проявился интерес к облику «пижона» типа Тедди Боя[34]; принятому Вивьен Вествуд[35] и Маккольмом Маклареном в их собственном

---

[31] Street style

[32] Malcolm Robert Andrew McLaren (1946-2010) — британский музыкант, деятель изобразительного искусства, исполнитель, дизайнер одежды и владелец бутиков, известный тем, что сочетал эти виды деятельности весьма своеобразным, дерзким способом. Он стал основателем музыкальной группы панк рока «Sex Pistols».

[33] Country rock

[34] Teddy Boy

[35] Vivienne Westwood (1941-) — британский дизайнер моды, основательница стиля панка в моде.

магазине «Let-it-Rock!»[36] в Лондоне [Steele, 2005b, с. 68]. Поколение «пижонов» образца 1970-х годов использовало многие аспекты стиля 1950-х годов, но уже под сильным влиянием глэм-рока с кричащими расцветками пиджаков из драпировочных материалов, с замшевыми туфлями и носками ярких расцветок [Adams, 2010]. Эти молодые люди широко использовали подержанную одежду из магазинов «сэконд-хэнд» или приобретали ее на барахолках; они носили костюмы с теннисками и баскетбольными бутсами, надевали дедовские рубашки без воротника, отращивали волосы и окрашивали их пергидролем, выкрикивали анархистские девизы или распевали стихи из песен политизированных групп, являвшихся первыми и наиболее известными исполнителями панк-рока[37]. Такой «самодельный» [38] уличный «эстет» представлял собой череду обликов, основанных на нескольких основных элементах, например, мохеровый свитер, плотно облегающие джинсы и «желеобразная» обувь [Steele, 2005b, с. 68].

В целом считалось, что новая предлагаемая к реализации одежда – более удобна по сравнению с её предшественницей, она обеспечивает большую свободу движений, отсутствовавшую в традиционном деловом костюме. Например, брюки клёш «дают лодыжкам особую свободу, как бы приглашая станцевать прямо на улице» [Reich, 1970, с. 251-255].

Большинство культовых молодежных групп отдавало предпочтение схожим со спортом видам деятельности, ассоциировавшимся со спортивной обувью. В 1980-е годы в результате того, что бульварные журналы часто изображали сцены уличной жизни, становилось всё труднее противостоять коммерциализации таких субкультур, как скейтбординг или хип-хоп. Изучение данного феномена можно подразделить на две части. В первой рассматриваются взлёты и падения бума скейтбординга в 1960-е – начале 1980-х годов с учётом качеств обуви,

---

[36] Да-Здравствует-Рок!

[37] Положительным примером можно отметить «The Clash» — музыкальная группа под влиянием имиджа группы «Sex Pistols».

[38] «Самодельничество» или «сделай сам» (англ. DIY — Do It Yourself) — вид деятельности, при котором вы работаете своими руками.

позволяющим наилучшим образом соответствовать особенностям скейтбординга. Здесь также показываются приёмы, с помощью которых изучается реакция производителей обуви для скейтбординга.

Во второй части исследуются вопросы, связанные с тенденцией в развитии спортивной обуви, зародившейся в молодёжной культуре «хип-хоп», прозванной дизайнерами эрой «Сникеров». Рассматривая данное изделие под определенным углом, можно привести доводы в пользу того факта, что хип-хоп наглядно демонстрирует адаптацию специализированной обуви как части субкультуры социального движения, объединившего интересы спорта и моды.

В итоге становится понятным, почему молодые скейтбордисты, рэперы и исполнители хип-хопа стали рекламировать спортивные бренды, которые вывели спортивную обувь со стадионов и из спортивных залов на улицы городов. Одновремено демонстрируется роль спортивной обуви в формировании образа жизни молодёжи как знака повседневной моды и маркера привлекательности массовой культуры.

1.4.1. Бум скейтбординга и его влияние на облик спортивной обуви

Скейтбординг [39] как досуговое увлечение появился в 1960-х годах в пригородах калифорнийских городов. Скейтбордисты повторяли движения волн на гаревой дорожке, стоя на короткой деревянной доске, опирающейся на колёса небольшого диаметра, заимствованные у роликовых коньков. Популярность и стилистика скейтбординга, включая используемые модели обуви, повлияла на молодёжную моду и протестную субкультуру. Скейтбордисты носили обувь, предназначенную для других видов спорта, чаще всего это были парусиновые

[39] Скейтбординг известен как «форма досуга, популярная среди молодёжи, когда человек едет стоя, удерживая равновесие, на небольшой доске, установленной на колёса» (Encyclopaedia Britannica, 2006, p. 1774).

туфли для гребли, тенниса и баскетбола, всегда имевшиеся в продаже и ставшие общедоступным атрибутом для активного отдыха.

Скейтбординг оказал сильное воздействие на дизайнерские тенденции в проектировании спортивной обуви, начиная с 1960-х вплоть до средины 1980-х годов [Brooke, 1999, с. 17-74]. Обувь для скейтбординга изначально была предназначена исключительно для катания на доске. Верхняя часть изделия изготовливается из кожи, парусины или других материалов с прорезиненными нескользкими подошвами, обеспечивающими хорошее сцепление с доской [DeMello, 2009, с. 291]. В 60-70-е годы XX века спортивная обувь существовала в широком ассортименте и заменила собой сначала в профессиональном спорте, а затем и в повседневной носке старые модели из парусины и резины. Расцвет скейтбординга в этот период обусловил появление спорных характеристик данного вида спорта, а также возник ряд вопросов, касающихся увлечения атлетичностью, что уходило своими корнями в историю спортивных соревнований, принятых законодательно еще в XIX веке. [Guttmann, 2004, с. 15-54].

С точки зрения молодёжной культуры скейтбординг продолжительное время оказывал влияние на облик спортивной обуви. Скейтбординг широко освещали СМИ, он фигурировал в голливудских фильмах, таких как *«Назад в будущее»*[40], *«Полицейская академия-4»*[41], *«Достигая невозможного»*[42]; демонстрировался в телепередачах об экстремальных и универсальных видах спорта: *«X Games»*; содержался в документальном фильме *«Парни на скейтах»*[43] [Borden, 2010]. В кинофильме 1981 года *«Как быстро летит время в колледже Риджмонт»*[44] актер Шон Пен был одет в легкие кеды без шнуровки Vans (рисунок 1.11), после чего возник большой спрос на эту обувь для скейтбординга, став модной

[40] Back to the Future, 1985
[41] Police Academy 4, 1987
[42] Gleaming the Cube, 1989
[43] Dogtown and Z-Boys, 2001
[44] Fast Times at Ridgemont High, 1982

тенденцией среди сёрфингистов, скейтбордистов и тех, кто желал вести схожий образ жизни [DeMello, 2009, с. 23; Pribut & Richie, 2002].

Собственно, «Vans» – это обувь с плотной подошвой, обеспечивающей надежное сцепление со скейтом, где брезентовый верх является составной частью стандартной униформы калифорнийского «братства» по скейтбордингу; «Vans» в течение длительного времени был лидером обуви для экстремальных видов спорта в сочетании с приверженностью массы потребителей к данной марке и склонностью к употреблению разновидностей данного товара.

Рисунок 1.11 – Обувь для скейтборда Vans на байкере в сценах из кинофильма «Как быстро летит время в колледже Риджмонт», 1982 г.

В этот период в США открылись первые скейт-парки. Скейтбордисты разработали свою собственную модную стилистику: они носили бейсбольные кепи (часто задом наперед), футболки чремерно большого размера, низко посаженные джинсы и парусиновые сникеры [Hibbert & Hibbert, 2005, с. 41]. Несмотря на то, что обувь для скейтбординга стала общедоступной в больших масштабах, ее облик по-прежнему формировался по шаблонам дизайна и с выбором материалов периода середины 1960-х годов. Стоять на скейтборде можно практически в любой обуви, но то, что использовали специалисты и

профессиональные гонщики, должно было отвечать определённым требованиям [Vogel, 2010, с. 17-23].

Первую обувь, поступившую в продажу непосредственно для скейтбордистов, начала изготавливать в середине 1960-х годов компания-производитель Randolph Rubber Company в Массачусетсе и Калифорнии. Модель «Randy 720», была фактически идентична обуви, производимой для тенниса в 1920-1930-х годах. Её делали из синей и зелёной замши, с белым резиновым верхом и оригинальной красно-синей подошвой с прорезями. «Её продавали в больших универмагах в секциях для сёрфинга и корабельной оснастки» [Vogel, 2010, с. 27].

Несмотря на сходства с обувью, предназначенной для других целей, компания Randolph подчеркивала, что модель «720» является официальной обувью Ассоциации Чемпионатов по Скейтборду США [45] [NCDSA, 2012]. Схожие свойства определяли и родственные потребности профессионалов, соревнующихся в различных видах спорта. В 1960-е годы компания Randolph продемонстрировала своё намерение удовлетворять сезонные потребности публики за счёт почти идентичных парусиновых туфель на резиновой подошве, в которых щеголяли звёзды популярных телевизионных шоу [Vogel, 2010, с. 24].

С ростом популярности скейтбординга, в середине 1970-х годов производители скейтбордов и оборудования для сёрфинга в Калифорнии изобрели специальную обувь для скейтбординга как составную часть общей тенденции расширения производства спортивной обуви специального назначения. В конце 1979 года компания Hang Ten начала производить обувь для скейтинга полностью из замши, эта обувь была лишена всех погрешностей первой модели (рисунок 1.12). Это изделие с глубоким вырезом напоминало обувь, созданную компаниями Makaha и Hobie, где отказались от клинообразной

[45] U.S. Skateboard Association

подошвы, заменив её деталью из мягкой вулканизированной резины [Vogel, 2010, с. 48-49].

В 1979 году обувь для скейтборда производили на Тайване для компании Hobie. Это были парусиновые сникеры, дизайн которых основывался на типовой конструкции обуви для баскетбола. Аналогичную обувь производили и для других видов спорта такие компании, как adidas, Puma и Nike. При этом специалисты настаивали: «Используйте ее только для скейтбординга! Для других видов спорта она не предназначена»[46] [Vogel, 2010, с. 48-50].

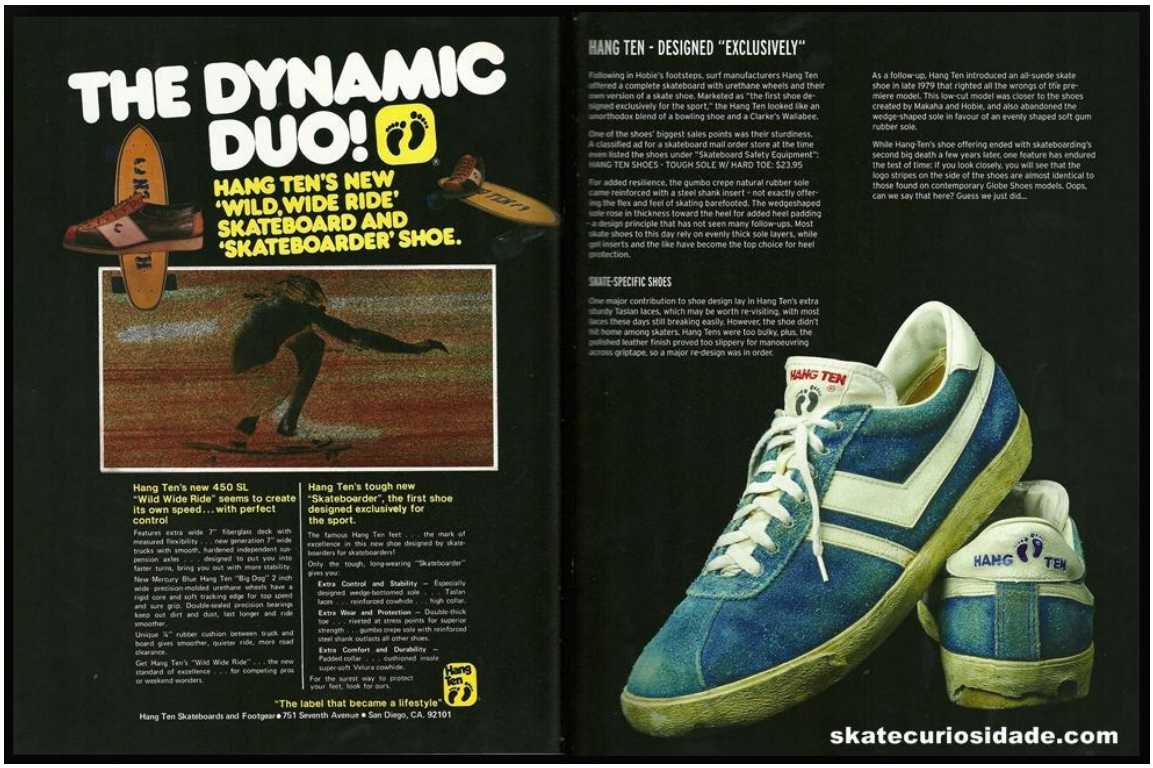


Рисунок 1.12 – Обувь для скейтбордистов, компания Hang Ten, 1979 год. В рекламе со слоганом «Лейбл, ставший образом жизни!»[47], заявлялось о том, что изделие предназначалось скейтбордистами и подчёркивалось, что в нем предусмотрена специальная конструкция подошвы с литым низом, усиленным плетением из воловьей кожи.

---

[46] “For skateboarding use only! Not designed for other activities”.
[47] “The label that became a lifestyle!”.

Скейтбординг использовали в рекламе, проводя идею о том, что данный вид обуви производится специально для скейтбордистов. Элита, живущая в южной Калифорнии и увлекающаяся культурой скейтбординга, предпочитала бренды Vans и Nike всем остальным компаниям. Эти преференции чётко отслеживаются в лентах кинофильмов, в рекламах фирм-изготовителей спортивной оснастки и в изображениях, популяризирующих скейтбординг как приятное времяпрепровождение.

Такая предприимчивость и желание доставить удовольствие потребителям способствовали успеху компании в регионе. Фабрика «Van Doren» производила простые парусиновые сникеры, которые отличались по цвету и по материалу. Подошва не изменилась, каждое изделие представляло собой вариацию на одну и ту же тему. Специалисты-ортопеды рекомендовали данную фирму своим пациентам, поскольку она могла производить несимметричные пары обуви различных размеров [Pribut & Richie, 2002].

К концу 1970-х годов компания BRS находилась на пике популярности, выпуская обувь для джоггинга. Продукция компании стала стандартом, по которому судили о других изделиях, особенно в США, где фирма быстро развивалась. Но среди скейтбордистов наиболее популярными моделями фирмы Nike были «Blazer» и «Bruin». Следует напомнить, что на момент создания бренда Nike в 1971 году к ассортименту компании BRS добавились модели для игры в баскетбол. Они представляли собой типовые разработки, на которые наносился товарный знак Nike. В последствии их стали изготавливать японские производители для компании BRS [Strasser & Becklund, 1993, с. 117]. Верхняя часть такой обуви изготавливалась из лёгкой замши или парусины и приклеивалась к тонким подошвам из вулканизированной резины. Данный тип обуви являлся стандартным эталоном, использовавшимся одновременно различными производителями (рисунок 1.13).

Рисунок 1.13 – Бум скейтбординга сформировал аналогичные тенденции в дизайне. (слева): Реклама Hobie, 1979 год; (справа): Обувь Nike, выпускавшаяся в ограниченном количестве под девизом *«Сделано для скейта»* на базе продукта компании Hobie.

Сникеры особенно подходили для катания в скейт-парках. Как и модели Vans, такая обувь обеспечивала правильное сцепление и «чувство» доски [Vogel, 2010, с. 65]. На снимке в первом выпуске журнала «*Thrasher*», где даётся определение культуры подземного скейта, изображён скейтер в обуви Nike, модель – «Blazer» (рисунок 1.14)

Возросшая популярность компании Nike привела к тому, что фирма стала снова выпускать классические кроссовки «Dunks» специально для скейтбордистов, эта была модель, известная как «Nike-SB», ставшая символом

скейтбординга [48] . В высококачественной обуви для скейтборда также используется новейшая технология «Air-Zoom»[49], современные износостойкие, дышащие материалы с хорошим амортизационным эффектом; обувь предназначена для совершенствования спортивных навыков профессиональными скейтбордистами [Luo & Zhang, 2007, с. 206].

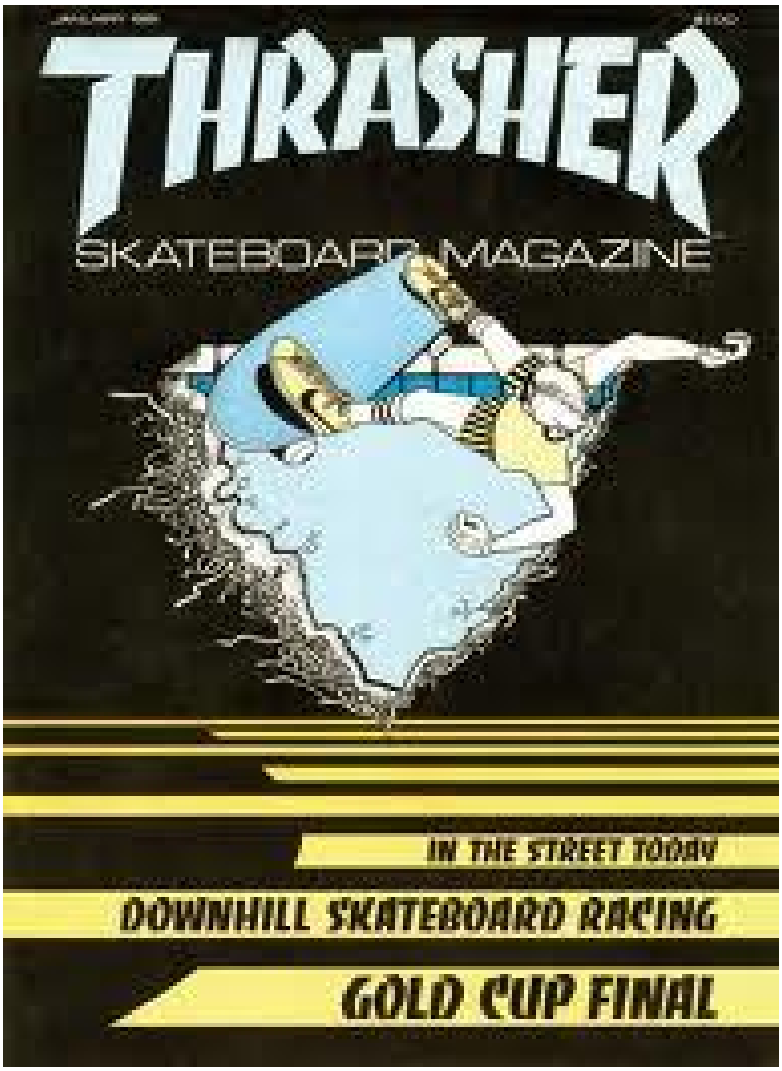


Рисунок 1.14 – Обложка первого выпуска журнала *«Thrasher»* с изображением обуви для подземного скейтбординга Nike, модель – «Blazer», январь 1981г.

[48] Это модифицированная версия наиболее распродаваемой в 1985 году обуви «Air Jordan-1», которую дополнили набивкой язычка, что было характерно для сникеров в скейтбординге.
[49] Это технология производства кроссовок с очень чувствительной амортизацией, типа «ближе-к-земле».

Для скейтбордистов также, как и для других спортсменов, обувь является средством, способствующим повышению результативности. Также, как определённые физические качества делают дизайн изделий пригодным для бега, игры в теннис или в баскетбол, так и определённые характеристики делают обувь более пригодной для скейтбординга. Потребности скейтбордистов по большей части такие же, как и у других спортсменов, и поэтому в условиях ограниченного доступа или лимитированного обеспечения специальной обувью они пользуются изделиями, созданными для других видов спорта. Скейтбординг совершенно не соответствовал общим спортивным принципам, по началу обувные компании не учитывали реальные потребности скейтбордистов. Это не относилось к тем компаниям, обладавшим знаниями в области культуры сёрфинга и скейта. Производители специальной обуви для скейтборда представляли собой бизнесменов, жаждущих поскорее насытить неустойчивый рынок обувью.

1.4.2. Трансформация облика спортивной обуви под влиянием субкультуры «Хип-хоп»

В документальном фильме «Удар, ещё удар» [50] подчеркивалось, что популярность хип-хопа стала решающей силой в развитии этой глобальной молодежной культуры. Также в фильме была представлена хроника периода расцвета постмодернистского феномена «Сникер-культуры»[51] в США с 1970 по

---

[50] Just for Kicks

[51] **Сникер-культура** (англ. Sneaker culture) — это больше всего находится под влиянием спорта и музыки, а явление между баскетболом и культурой хип-хопа. Видимо, это появилось от американской молодежной культуры г. Нью-Йорка, которое завоевал свое популярность на улице. На вторую полоину XX века приемлемость повседневной одежды была беспрецедентна. Сникеры больше не остались просто обувью для занятий физкультурой на спорт- площадках, но и везде, они предпочитались молодыми поколениями. В середине 70-х годов произошла бурная эволюция суб-культуры хип-хопа, посещая ди-джеиями сникер-стиль. Увеличение популярности стал сигналом для культуры, что спортивная обувь перешли с баскетбольных площадок; от функции к моде и музыке, а даже в суб-культуре скейтбордистов, которые еще существют до сегодняшнего дня. Более того, сбор популярных моделей Сникер-хедами («Sneaker Heads») вызывает большой бизнес у ведующих производителей-компаний. . (См. также, «Сникер-хеды», стр. 188 – подстрочное примечание).
Более подробные сведения см. в книгах:

→

1990-е годы; кинолента повествует о превращении спортивной обуви в социальный культ. Такие пионеры субкультуры хип-хопа, как музыкальная рэп-группа «Run-DMC», в хите сезона под названием «My Adidas» поют о том, как в мире зарождалась «сникер-культура» [de Longeville & Leone, 2005]. Как поясняет Джексон[52], невозможно вычленить баскетбольную обувь из культурных норм, окружающих спорт [Jackson, 2002, с. iv].

Стиль хип-хоп чаще всего связывают с культурой, окружающей рэп-музыку. Рэп был мощной силой в молодежной культуре США. Данный стиль как дополнение к американской моде «афроамериканцев» создает иллюзию и предлагает средства индивидуального выбора посредством экспериментирования с образцами американского, африканского и латиноамериканского вкуса, создающими новые образные ассоциации. По утверждению Н. Кляйна[53] афро-американская культура в процессе вовлечения в процесс глобализации сверхъестественно развивалась и реализовалась по отношению к доминирующим этническим группам покупателей [Klein, 2000, с. 72-77].

Рассматривая стиль хип-хоп через субкультуру панка, Роуз утверждает, что одежда, которую носили создатели хип-хопа, содержала в себе невыявленные проблемы беззаботных средних американцев. Одежда хип-хопа являлась ярким произведением дизайнеров костюма, основанным на принятии и критике через стиль [Rose, 1994, с. 36-40].

- *Garcia, B. Where'd you get those? : New York City's sneaker culture, 1960-1987 / B. Garcia – New York: Testify Books, 2003. – 264 p.*
- *Garcia, B., et al. Out of the box: the rise of sneaker culture / J. Fuller – New York: Skira Rizzoli, 2015. – 256 p.*

[52] Scoop Jackson— американский спортивный журналист и теоретик хип-хопа

[53] Наоми Кляйн (англ. Naomi Klein; 8 мая 1970, Монреаль) — канадская журналистка, писательница и социолог, одна из теоретиков альтерглобализма (Wikipedia).

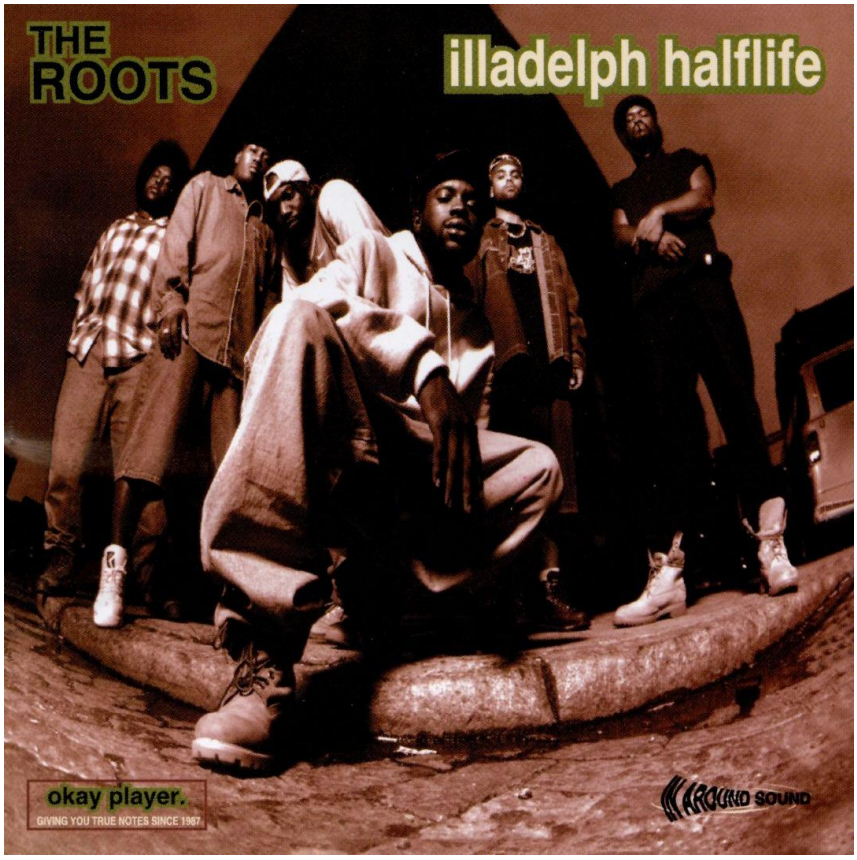


Рисунок 1.15 – Набор стилистических элементов хип хопа, выразительно представленных на обложке музыкального альбома «Illadelph Halflife» [Roots, 1996].

Элементы, составляющие хип-хоп, не являлись всецело самобытными. Музыка была заимствована из афро-американских и латиноамериканских аналогов. Некоторые культурологи используют термин «хип-хоп» для того, чтобы описать культурное движение, воплощенное в музыкальном рэпе, брейк-дансе и в изобразительной форме граффити [Polhemus, 1994, с. 106]. Одежда была особой формой поведения, акцент приходился на изделия, которые выглядели новыми и визуально шокирующими. Экипировку собирали из доступных элементов: джинсовой ткани, военного абмундирования, рабочей одежды, спортивной обуви. Ее следовало слегка подправить, персонифицировать в соответствии с индивидуальными и групповыми вкусами

и предпочтениями для того, чтобы выглядеть эффектно. Сникеры были основным элементом костюма, их подбирали так, чтобы они соответствовали и дополняли другие детали гардероба (рисунок 1.15). Их зачастую носили, не затягивая шнуровку, иногда с толстыми тесёмками вместо шнурков.

Другая особенность стиля хип-хоп состояла в его спортивной ориентации. Роль баскетбола в формировании уличной стилистики Нью-Йорка свидетельствует о том, что хип-хоп сросся с танцевальными вечеринками, где требовалась удобная обувь, а то, что большинство участников этих перфомансов были подростками – способствовали росту популярности сникеров. Появившийся уличный имидж часто ассоциируется с культурой хип-хопа и бумом скейтбординга. В своей всеобъемлющей работе, посвященной деловой одежде, Полхемус[54] называет мешковатый наряд стилем скейтеров. Аналогично спорные истоки происхождения стиля хип-хоп различным образом соотносят с культурой скейтборда и сёрфинга [Polhemus, 1994, с. 86-88], с субкультурой преступников и наркоманов, тюремной культурой и культурой бедных афро-американских городских окраин и трущоб [Rose, 1994, с. 38-43]. Следовательно, одной из важнейших частей эстетики хип-хопа является спортивный стиль и динамика во всех элементах костюма и, в частности, в обуви.

Стиль одежды и обуви хип-хопа своей виртуозностью, изобретательностью, неожиданностью остаётся объектом для подражания для будущих поп-культур. В то время, как мода хип-хопа сформировалась в среде городской нищеты, сегодняшняя мода хип-хопа демонстрирует очень высокое качество: самые дорогие сникеры, драгоценности в двадцать четыре карата, искусственно состаренная одежда и причёски в стилистике предыдущих эпох. Как и в случае с традиционной афро-американской одеждой, актёр как на сцене, так и на уличном пространстве успешно подтверждает свою репутацию в глазах зрителя.

---

[54] Ted Polhemus (род. 1947 г. Нептун, США) – американский антрополог, писатель и фотограф. Его работы сосредоточены на моде и анти-моде, идентичности и социологии стиля (Wikipedia).

Очевидно, что в рамках сфокусирированного на музыке образа жизни, под прессом агрессивной политики, отражающей социальные диспропорции городской жизни, сформировался подход к уличной моде, свойственный культуре молодых «хип-хоперов». Это смесь экспериментирования, инноваций и стабильности, в которой нашла отражение радикальная эстетика повседневного костюма. Такая эстетика возымела прямое воздействие на новую субкультуру т.н. «Сникер-культуру», резко повысившую прибыли швейной отрасли за три последних десятилетия. Сникер-культура объединила артистов, дизайнеров костюма и музыкантов, наполнив их идеями совместной работы, являющейся мощной движущей силой, поддерживающей сегодняшнюю сникер-индустрию.

Популярность сникеров как отражение предпочтений лидеров хип-хопа. К концу 1970-х годов группу любителей, большая часть из которых была выходцами из родственных художественных, музыкальных и кинематографических культур Нью-Йорка, привлекала энергия хип-хопа, и в основном благодаря их усилиям и влиянию хип-хоп стал глобальным феноменом. Таким же путем гардероб нью-йоркских подростков стал эталоном хип-хопа, типичным представителем которого был Майкл Холман[55]. Майкл сыграл решающую роль, работая в жанре экспериментальной музыки и на театральной сцене. Он был горячим привороженцем молодёжной культуры городских окраин. Холман открыл в Манхеттене клуб, ставший первым заведением, сблизившим диджеев, рэперов, брейк-дансеров с публикой деловой части Нью-Йорка. Вскоре после появления телепрограммы «Graffiti Rock», основанной на хип-хопе, Холман написал книгу «Брейкинг и брейкеры Нью-

[55] Michael Holman- артист, писатель, музыкант в стиле авангардизма, импресарио и кинорежиссёр хип-хопа. В 1978 году, он приехал в Нью-Йорк на работу на финансовый центр «Wall Street».

Йорка» [56] , адресованную молодым читателям, которая потеснила модные выпуски и другие события хип-хопа [Monteyne, 2013, с. 165-166].

Телетелепередача «Graffiti Rock» прославилась тем, что впервые показала на нью-йоркском телевидении группу «Run-DMC», состоявшую из двух подростков-рэперов и диджея группы «Queens». Группа создавалась синхронно с хип-хопом и сыграла решающую роль в сближении рэпа с глобальной аудиторией [Monteyne, 2013, с. 141]. Группа Run-DMC дебютировала в 1984 году с первым рэп-альбомом, получившим золотую награду. Коммерческие возможности, предъявленные хип-хопом, были реализованы, когда группа Run-DMC выпустила сингл «My Adidas». Стихи из этой песни снискали группе подлинный успех и стали мощной неофициальной рекламой бренда. Песня была написана в момент, когда обувь Nike и Reebok взяла верх над продукцией Adidas и Puma на городских улицах. Эти слова можно расценить как ностальгическое воспоминание о годах становления хип-хопа. Но важнее то, что это была откровенная попытка, предпринятая группой и её руководством продвижения бренда Adidas и получения финансового подтверждения положительного воздействия музыкальной рекламы на рост объемов продаж обуви, выпускаемой компанией [de Longeville & Leone, 2005].

Группа отказалась от романтического внешнего облика, популярного у первых рэп-групп, вместо этого музыканты культивировали стиль, навеянный улицами: чёрные джинсы, чёрные кожаные пиджаки и сникеры Adidas модели «Superstar» (рисунок 1.16). Подражая узникам-афроамериканцам, у которых в тюрьме отбирали шнурки, участники группы Run-DMC также выступали без шнурков [de Longeville & Leone, 2005]. Их обувь, как и остальная часть их гардероба, говорила об их родстве с культурой хип-хопа конца 1970-х – начала 1980-х годов. Именно сникеры указывали на то, что группа, вышедшая из подземки, добились коммерческого успеха у публики.

---

[56] Breaking and the New York City Breakers

Сникеры напоминали о творчестве группы «Run-DMC» – а её участники носили обувь Adidas; также эта обувь стала наглядным маркером рэпа в целом. В течение 1980-х данная модель непосредственно ассоциировалась с хип-хопом – культурным движением в Нью-Йорке, объединившим музыку, изобразительное искусство и танцы. Увеличение числа рэп-исполнителей в составе мировых хит-парадов стало наиболее очевидной материализацией этой молодёжной городской субкультуры. И всё же эти и другие модели обуви, производимые компаний Puma, никогда не предназначались для использования или носки таким необычным способом. Это была обувь для баскетбола, реализуемая компаниями, расположенными далеко от городских трущоб и модных репер-музыкантов, с которыми их продукцию ассоциировали.

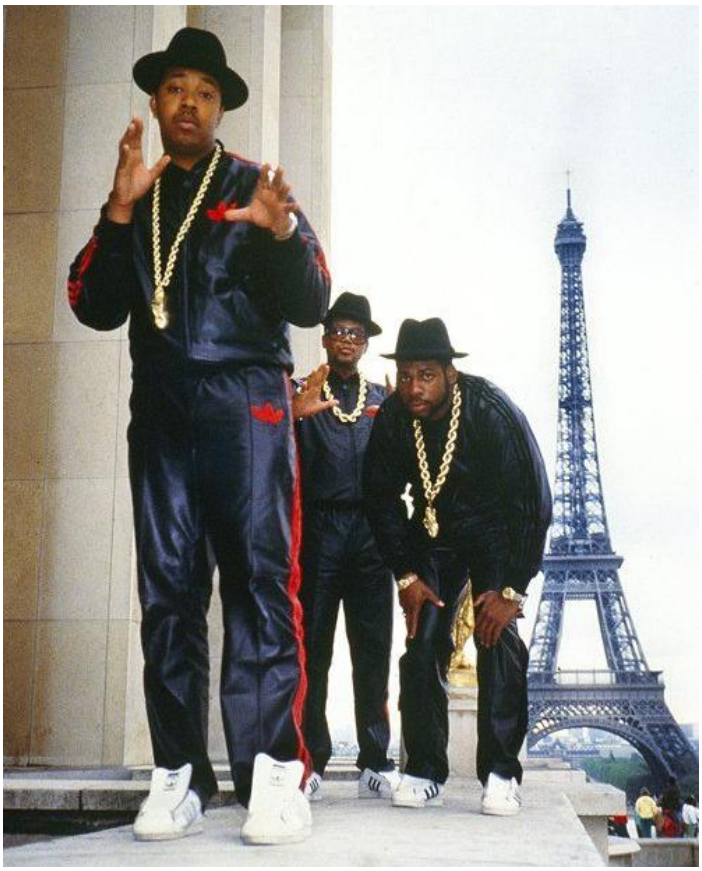


Рисунок 1.16 – Группа «Run-DMC» в обуви adidas «Superstar», 1984 год [Luo & Zhang, 2007, с. 221].

Рисунок 1.17 – Фрагмент из музыкального фильма «Beat Street», демонстрирующий брейк-дансеров в обуви Puma «Clyde» [Lathan, 1984].

На изменения в модных трендах, связанных со спортивной обувью, компания Puma реагировала по-разному. Действующее в Бостоне автономное подразделение «Puma-USA», отвечавшее за реализацию продукции и маркетинг на территории США, убедило американское руководство Puma в необходимости сближения с инновациями в американской массовой культуре. Кинофильм «Бит-стрит»[57] [Lathan, 1984], впечатляющий ремейк фильма «Дикий стиль»[58] [Ahearn, 1983], был создан совместно с компанией «Puma-USA». На многих героях в фильме «Beat Street» видна обувь Puma, ставшая наглядной демонстрацией бренда. В одной из сцен фильма показана драка между брейкерами «New York City Breakers» и командой «Rock Steady Crew», все они одеты в костюмы фирмы Puma (рисунок 1.17). Данный фильм, демонстрировавшийся в кинотеатрах и видеотеках по всему миру, стал наиболее важным фактором распространения

[57] Beat Street
[58] Wild Style

культуры и стиля хип-хоп. Связь с баскетболом, в буквальном смысле, была отодвинута на второй план, заменив собой имидж уличного баскетбольного корта. исполнители, стремившиеся подчеркнуть свою аутентичность через связь с наследием хип-хопа.

Всемирно признанные модели сникеров, как Adidas «Superstar» и Puma «Clyde», часто появлялись в различных шоу, тем самым отражая факт их доступности и популярности среди нью-йоркских подростков в начале 1980-х. Эти модели продавались как обувь для школьных спортзалов, а не как изделия для профессиональных видов спорта. Б. Гарсия вспоминает, что в 1980 году, когда он учился в средней школе г. Бруклин, приблизительно, половина школьников ходила в обуви «Superstar» [Garcia, 2003, с. 89]. Отчасти благодаря их связи с хип-хопом обе модели оставались популярными вплоть до 1990-2000-х гг. На фото, размещенных на обложках музыкальных дисков, изображены рэп-

Сникеры Adidas «Superstar» и Puma «Clyde» стартовали как баскетбольная обувь[59], появившаяся в результате конкуренции компаний-производителей. Благодаря успехам группы «Run-DMC» и достижениям других рэп-исполнителей в конце 1980-х символическое могущество этих моделей трансформировалось. В частности, в Европе, где модели были не столь популярны и не так доступны, эта обувь стала символом любви к хип-хопу и близости к американской музыкальной культуре. Внезапно вспыхнувшая за пределами баскетбольного корта популярность сникеров свидетельствовала о признании спортивной обуви как неотъемлемого компонента повседневной одежды в США. В обоих случаях сохранившиеся рекламные материалы подчёркивали связь с хип-хопом и воспроизводили множество визуальных

[59] В 1968 Puma «Clyde» впервые была выпущена как обувь для баскетбола, и была разработана Уолтером Клайдом Фрейзером (Walter Clyde Frazier) – американским баскетболистом. И по сей день она является одним из наиболее популярного сникера в качестве ежедневной обуви (См. на вебсайт «www.sneakerfiles.com/puma» для подробных).

образов, способствовавших трансформации коммерческих идей, связанных с этими моделями обуви.

Группа «Run-DMC» воздала должное сникерам и навсегда идентифицировала их с уличной культурой. Спортивная обувь, которую носили вместе с мехами и драгоценностями, подчёркивала тот факт, что эстетические корни рэпперов связаны с той улицей, откуда они родом. В 1970 – 1980-е годы обувь для лёгкой атлетики и других видов спорта была всего лишь изделием для афро-американских подростков, жаждущих вырваться из бедных городских окраин и мечтающих учиться в колледже. Эта американская мечта, муссируемая афро-американской молодёжью, была ниспровергнута хип-хопом. В таких городах, как Нью-Йорк и Лос-Анжелес, рэперы носили сникеры, пренебрегая их функцией как спортивной обуви. Сникеры, носимые рэперами, всегда сохраняли свой первозданный вид, так как их никогда не использовали для занятий спортом, а надевали только для позирования. В конце 1970-х – начале 1980-х годов рэперы, схожие с музыкантами из «Run-DMC», носили свои кроссовки без шнурков и с высунутыми язычками. Рэперы не только развенчали идею исключительно спортивной принадлежности кроссовок, но также воспроизвели альтернативные способы ношения сникеров.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

1. Феноменологический анализ предмета исследования показал, что процесс формирования и эволюции облика спортивной обуви находится в прямой зависимости от ряда социальных, экономических, культурных и технологических событий XX столетия. В связи с этим спортивную обувь можно рассматривать как яркий пример современного артефакта.

2. Установлено что, дизайн и качество, полученные спортивной обувью благодаря соревнованиям, трансформировались в общедоступную моду на изделия данной группы. При этом спортивная обувь понимается как одна из составляющих модных тенденций в современном костюме, которая сама по себе рассматривается как отражение представлений потребителей об актуальной спортивной экипировке.

3. Определено, что первые виды спорта, культивируемые в начале XX века, вызвали среди состоятельных потребителей потребность в производстве собственно спортивной обуви для тенниса и гольфа. В дальнейшем, с появлением баскетбола сникеры стали необходимой спортивной экипировкой у потребителей среднего класса.

4. Можно утверждать, что развитие резиновой промышленности в XX веке оказало существенное влияние на методы производства, разнообразие моделей и облик спортивной обуви, поскольку вначале крупнейшие резиновые компании производили сникеры, отличительной чертой которых была их резиновая подошва.

5. Было обнаружено, что рост массового спорта и популярность активного отдыха среди населения развитых государств стали наиболее важными социокультурными факторами увеличения спроса на спортивную обувь в XX столетии. Кроме того, эта тенденция побудила ведущие спортивные бренды

сосредоточиться на таких аспектах, как расширение ассортимента спортивной обуви, увеличение ее производства и снижение производственных затрат.

6. Рост профессионализма в спорте повысил спрос на разработку функциональных параметров кроссовок на международных соревнованиях. Соответственно, крупные производители спортивной обуви сконцентрировались на конкуренции в таких областях, как повышение производительности, снижение веса, улучшение амортизации, использование новых материалов и разработка оригинальных конструкций изделий.

7. Было отмечено увеличение физических нагрузок в результате роста массового спорта, а также наблюдалось использование спортивной одежды в гардеробе представителей современных молодежных субкультур; обувь спортивного типа стала неотъемлемым элементом повседневной одежды. В последнее время сникеры признаны в качестве элемента подиумных коллекций, созданных рядом ведущих стилистов.

8. Сделан вывод о том, что во второй половине XX века скейтбординг и хип-хоп сыграли более заметную роль, чем другие молодежные субкультуры в росте популярности кроссовок среди юных потребителей. Это произошло потому, что функциональные потребности, соответствующие физической активности родственных субкультур, были целиком удовлетворены модной спортивной обувью.

9. Было показано, что сотрудничество звёзд спорта (таких, как олимпийские чемпионы и обладатели кубков мира) популярных исполнителей и медиа-персон (как хип-хоп-группы) с крупными компаниями-производителями для продвижения новых моделей кроссовок позволило завоевать любительский рынок. Это обстоятельство оказало значительное влияние на структуру потребления спортивной обуви и возросшую популярность спортивного стиля в повседневной костюме. В условиях жесткой конкуренции производители

спортивной одежды инвестировали создание ряда кинофильмов для косвенной рекламы некоторых новых линий продукции.

10. В данной главе с историко-культурной точки зрения отмечены три основных этапа, характеризующих потребление спортивной обуви:

- *Первый этап* – появление нового типа обуви как современного явления, возникшего одновременно с созданием одежды для спорта и отдыха, часто используемой состоятельными клиентами.
- *Второй этап* — спортивная обувь становится утилитарным атрибутом, созданным для профессионального спорта с целью победы на ответственных соревнованиях, она впервые используется в баскетболе и футболе, а через некоторое время и в других видах спорта.
- *Третий этап* — кроссовки приобретают популярность и становятся повседневным изделием, чаще использующимся в массовых любительском спорте (особенно беге и фитнесе), чем в профессиональной среде. Одновременно с возникновением молодежных субкультур (особенно хип-хопа и скейтбординга) сникеры становятся неотъемлемым элементом повседневной одежды.

11. Исследовательская работа, проделанная в главе 1, позволила перейти к следующему этапу, на котором был осуществлен анализ дизайнерских тенденций, отмеченных в контексте функционально-эстетических решений спортивной обуви.

ГЛАВА 2. ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Производство спортивной обуви постоянно развивается, этой области уделяется особое внимание со стороны дизайнеров и инженеров-конструкторв. Для удовлетворения потребностей спортсменов и любителей физкультуры в высококачественной спортивной обуви недостаточно просто расширить производство уже имеющихся на рынке видов изделий, необходимо постоянно разрабатывать и внедрять изделия, основанные на принципиально новых инновационных решениях. Сегодня формирование эстетики спортивной обуви является не менее важной задачей, чем учёт эргономики и обеспечение удобства изделий. Гармоничная целостность изделий свидетельствует о тестной связи между конструкторской и художественной культурами. Поэтому спортивная обувь часто становится элементом повседневной моды, где с точки зрения потребителя оба упрмянутых аспекта весьма существенны. Таким образом, представляется необходимым, с одной стороны, изучить методы создания гармоничных структур, получающихся посредством диалектического соединения функции и формы при конструировании спортивной обуви. А, с другой стороны, для успешной организации проектного процесса необходимо ознакомиться с основными тенденциями технологической революции, способствующими продвижению перспективных эргономических решений.

Таким образом, аналитические подходы, используемые в данной главе, носят предметно-пространственный, художественно-эстетический и конструктивно-утилитарный характер, а содержательные выводы формулируются с помощью методов классификации и хронографии. Основная цель данной главы – анализ взаимосвязи формы и функции в изделиях, а также выявление существенных технологических инновации в области эргономического совершенствования дизайна спортивной обуви. Также в главе

рассматривается влияние данных факторов на структуру самого продукта, а также их взаимосвязь с тенденциями инновационного развития. Для решения указанных задач в параграфе 2.1. изучается функционально-эстетическое единство, достижение которого является ключевым требованием в дизайне спортивной обуви; а в параграфе 2.2. центральной задачей исследования становится наглядная демонстрация инноваций в эргодизайне спортивной обуви.

2.1. Функционально-эстетическое единство в дизайне спортивной обуви

Привлекательный внешний вид продукции является одним из важнейших рыночных факторов, способствующих популярности ведущих брендов, поэтому известные дизайнеры своим творчеством последовательно формируют товарные предпочтения потребителей, особенно в молодежной среде. Производители спортивной обуви, применяя чисто спортивно-технические показатели, используя лучшие технологии, параллельно обращают пристальное внимание на имидж изделий, выбирая для тиражирования лучшие модели. Таким образом происходит взаимовлияние двух сторон проектного процесса. Поскольку в последнее время спорт приобрел особую популярность, производители специально адаптировали модели обуви, оказавшиеся пригодными не только для беговой дорожки, но и для ежедневного использования [Pereira, 2004, с. 34].

Следует отметить уникальный случай, когда спортивное изделие используется в повседневной жизни людей без каких-либо существенных изменений и с теми же функциональными характеристиками, которые были присущи ему первоначально. Имеется в виду «наиболее распространенный вид спортивной обуви – т.н. кроссовки» [Pereira, 2004, с. 13]. Без преувеличения можно сказать, что кроссовки стали обязательной частью повседневного гардероба десятков миллионов людей. Так спортивная обувь, являясь частью современного костюма, заняла особое место в данном исследовании.

Естественно, защищая стопы человека от травм, атмосферных осадков, холода и жары, обувь выполняет функцию, и сочетает в себе целесообразность и красоту – эстетичность [Каминская, 1977, с. 3]. По сути, туфли издавна известны как «наружное покрытие для ноги, обычно из кожи с жёсткой и толстой подошвой и каблуком» [Encyclopaedia Britannica inc., 2006, с. 1742]. Согласно определению, содержащемуся в стандарте, обувь характеризуется как «изделие для предохранения ног от внешних воздействий и несущее утилитарные и эстетические функции» [ГОСТ, 1985]. Можно смело утверждать, что обувь в жизни человека является изделием, сочетающим в себе *утилитарность* и *эстетичность*.

Основная форма туфель существует ещё с эры палеолита, приблизительно 40000 лет назад. Археологи обнаружили отпечатки туфель, сохранившиеся с древности, что указывает на то, что с данного момента человек начал приспосабливаться к окружающим условиям и защищать свои ноги от травм и порезов. Недавние находки археологов установили «возраст самых старых туфель на земле» – им 5500 лет! Изделия были найдены в Армении, в одной из горных пещер» [Alleyne, 2010]. Материал и конструкция этой обуви указывают на то, что она имела сугубо *функциональное назначение* (рисунок 2.1).

Рисунок 2.1 – Превосходно сохранившиеся туфли, возраст которых 5500 лет, обнаружила группа археологов из Армении и Калифорнийского

университета (США), в пещере «Арени-1» в южной части Армении – в районе Вайоц-Дзора, недалеко от границы с Ираном.

Аборигены Амазонки столкнулись с проблемой защиты своих ног, которую они решили при помощи процесса прямого погружения в натуральный латекс, используя ноги как литьевую форму для получения превосходно подогнанной пары галош. В качестве примера изготовления обуви можно привести применение резины[60] [Loadman, 2005, с. 10-11]. С тех пор и до настоящего времени эволюция форм обувных изделий для защиты ног прошла весьма причудливый путь. Древнеегипетские сандалии, изготовленные из папируса и тростника, трансформировались в сандалии греков и римлян, предназначавшиеся для сражений и ставшие составной частью костюма; их конструкция обеспечивала как *удобство*, так и *красоту* [Т. В. Козлова, 1968, с. 14-16].

Обувь в прошлом не отличалась комфортом и зачастую была громоздкой и малоэффективной, но альтернаты данному изделию не было, и люди тысячелетиями жили, не зная о том, что в XXI веке возникнет своего рода «обувной бум». Повседневная обувь быстро видоизменялась за счёт разработки экстравагантной, усовершенствованной и современной на вид спортивной обуви, отвечая потребностям и вкусам текущего дня. В конце XIX века вместе с вулканизацией резины, ростом числа спортивных болельщиков продвинутое североамериканское общество открыло дверь новому типу обуви – *сникерам* – радикально изменившим привычный способ совершать пешие прогулки и заниматься спортом. В дальнейшем этот процесс стал платформой для повышения эстетических ценностей и пропаганды спортивного стиля в повседневной одежде.

---

[60] В более цивилизованные времена во дворцах Мексики шуточную обувь изготавливали таким образом, что в ней было можно ходить только нетвёрдой походкой или же падать! Их носили карлики и горбуны, развлекая своих господ и повелителей (Loadman, 2005, p.11).

Дизайн спортивной обуви сегодня стал настолько актуален, что разработчики должны чутко улавливать разнообразные запросы современного потребителя. Разброс этих требований обуславливаются различием мнений о художественно-эстетических характеристиках обуви, а также указывает на неоднозначное понимание пользователями взаимосвязи формы и функции в изделиях данной группы.

Термин «*функция*» отражает взаимозависимость частей и целого, описывает их взаимоотношения. *Функция вещи* является одной из центральных категорий дизайна. В зависимости от того, как раскрывается это понятие в теории и практике художественного конструирования, организуется процесс проектирования, ставятся цели и оцениваются результаты работы дизайнеров [Т. В. Козлова, 1987, с. 92]. Таким же образом функциональность определяется как «способность изделия, комплекса изделий, среды выполнять определенную работу или создавать условия для ее выполнения; соответствие изделия его предназначению, то есть способность его выполнять ту или иную функцию в процессе жизнедеятельности человека» [Азрикан & Антонов, 1988, с. 44].

Эстетическая ценность дизайнерского произведения классифицируется как «особое значение объекта, возникающее в процессе контакта с ним человека в ситуации эстетического восприятия и переживания, носит объективный характер, но лишь в той мере, в какой эстетическая оценка объекта совпадает с общепринятыми эстетическими нормами» [Азрикан & Антонов, 1988, с. 51]. По мнению искусствоведов, специфической задачей дизайнера в качестве профессионала на языке функционалистов является создание эстетической ценности предметной среды. Начало данной парадигме положило знаменитое высказывание американского архитектора *Луиса Салливана*, провозгласившего, что «форма следует за функцией» [Демпси, 2008, с. 24]. В 1924 году швейцарский зодчий *Ле Корбюзье* заявил: «Благодаря машине, определению типичного, процессу отбора, установлению стандарта – новый стиль утвердится

сам собой» [Демпси, 2008, с. 120]. Эти модернистские высказывания символизировали диалектиктическое единство формы и функции как единого целого, являющегося рациональным фактором. Немецкий архитектор *Вальтер Гропиус* однозначно заявил о том, что «Каждый предмет должен до конца отвечать своей цели, то есть выполнять свои практические функции, быть удобным, дешёвым и красивым» [Назаров & Попова, 2016].

С точки зрения взаимосвязи формы и функции спортивная обувь имеет двойную природу. Во-первых, дизайн обуви функционален (например, футбольные бутсы должны быть максимально легкими, пластичными, иметь защитные прокладки под язычком; ботинки для фигурного катания подвергаются большим динамическим нагрузкам при прыжках и поддержках спортсменов и т.д.). Конструкция спортивной обуви во многом обусловлена технически (например, компоновкой деталей, распределением усилий в конструкции и т.д.). Это свойство промышленного дизайна закреплено в сознании человека, сформировано всем предыдущим опытом общения с миром необходимых вещей и устройств. А трансформация этого опыта соответствует представлениям об удобстве, надежности и т.д. и служит базой для последующих художественных экспериментов. Во-вторых, любой тип спортивной обуви[61] содержателен сам по себе, и жестко не связан с её назначением. *Выразительность формы* в чистом виде раскрывает на абстрактном уровне фундаментальные свойства спортивной экипировки. Именно этими эстетическими свойствами дизайнер может распоряжаться свободно, меняя контуры, оттенки цвета, фактуры, их сочетание и т.д.

Профессор В. Т. Шимко отмечает в своих исследованиях эмоционально-чувственный потенциал формы, проявляющийся в дизайнерской деятельности и способный вызвать определенную психологическую реакцию у потребителя. Также учёный подчеркивает динамическую природу дизайн-формы в создании

[61] Такие типы как футбольные бутсы, кроссовки, кеды и т. д.

«внешней» *эмоциональной выразительности*, отмечая что «перебор функциональных процессов составляет своего рода *последовательность* состояний» [Шимко, 2007, с. 77-78]. В процессе конструирования спортивной обуви придают определенную форму, соответствующую анатомо-физиологическому строению стопы человека (внутренняя форма) и особенностям окружающей среды (наружная форма). Наружная форма должна способствовать устойчивости тела человека, иметь определенные конструктивные и изобразительные параматры. Эстетической характеристикой конструкции является «художественная форма объекта» [Гусейнов & др., 2003, с. 394]. Форма в данной трактовке относится к сфере искусства, взаимодействующей с потребителем с помощью образно-метафорического языка. Фактически, форма в проектировании дизайнерского объекта (в том числе и спортивной обуви) играет центральную роль, интегрируя физические и эмоциональные ценности продукта в единый комплекс. Продукция, предназначенная для определенной целевой аудитории, должна «выглядеть как полностью законченное целое, к которому принадлежат все отдельные элементы и детали, подчиняясь логическому и гармоническому единству» [Тьялве, 1984, с. 138]. На этом уровне, «лежащим как бы на стыке искусства и техники, целостность формы промышленного изделия отражает логику и органичность связи конструктивного решения с его композиционным воплощением» [Сомов, 1987, с. 70-71].

Свойства спортивной обуви подразделяются на две основные группы: «*функциональные*» и «*эстетические*». К функциональным относятся показатели, обеспечивающие надежность обуви при эксплуатации в течение определенного времени, гарантируемого стандартом данного вида спортивной обуви, а также обеспечивающие оптимальные условия функционирования стопы в обуви благодаря надежности, прочности крепления деталей верха и низа, уровню остаточной деформации носка и задника, сохранению усталостной

прочности пяточно-голеневого узла обуви и сопротивлению подошвы скольжению. Вместе с тем, в качестве эргономических показателей, характеризующих систему «стопа-обувь», учитывается «комплекс антропометрических и физиологических свойств, и гигиенических требований», проявляющихся при сложных условиях эксплуатации спортивной обуви [Половников & Фарниева, 1987, с. 25]. Функциональность спортивной обуви можно рассматривать как комплекс свойств с определенной взаимосвязью и взаимоподчиненностью, зависящями от целевого назначения изделий.

Во многих образцах современной спортивной обуви можно выделить две функции: основную, обеспечивающую достижение высоких спортивных результатов, и вспомогательную, к которой можно «отнести защиту от неблагоприятных воздействий внешней среды, травм, а также профилактику заболеваний стопы» спортсмена [Половников & Фарниева, 1987, с. 23]. Соответствие спортивной обуви требованиям, обеспечивающим выполнение основной функции, определяется сочетанием оптимальной внутренней формы, наличием требуемых свойств конструкции верха и низа обуви, соразмерности обуви и спортивного инвентаря.

К показателям, характеризующим эстетические свойства обуви, относятся «информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции и степень совершенства производственного изготовления» [Половников & Фарниева, 1987, с. 24]. Практически доказано, что новые подходы к проектированию, ориентированному на пользователя, не ограничены по своему составу, так как они отвестсвенны за соответствие дизайн-продукта когнитивным и физическим запросам пользователя. Здесь имеется в виду холистическое представление о потребителе-субъекте *удовольствия* [62] как факторе расширенного контакта артефакта (или продукта) с человеком. Поэтому люди всегда стремятся создавать функциональные и декоративные артефакты с

[62] Pleasure

целью повышения качества жизни и для получения удовольствия[63]. Здесь эстетические свойства продукта взаимосвязанны с *эмоциональным восприятием пользователя*, поскольку они непосредственно влияют на настроение человека. Использование продукта может быть, например, *увлекательным*, *интересным*, *веселым*, *удовлетворительным* или *повышающим чувство уверенности* [Jordan, 2000, с. 10-11]. Для спортивной обуви существенное значение имеет внешний силуэт, соответствующий современным эстетическим требованиям, учитывающий актуальные стилистические тренды, направлениы моды и вкусы публики.

Информационная выразительность спортивной обуви определяется способностью художественно выразить в ее внешнем облике эстетические качества, свойственные данному продукту, подчеркнуть своеобразие формы, выделяющие данный вид изделий среди аналогичных. Одними из важных источников информационной выразительности спортивной обуви являются так называемые наружные усилители. Располагаются усилители по линии действия наибольших растягивающих напряжений в пучковой или голено-пяточной части обуви [Половников & Фарниева, 1987, с. 25]. Многие фирмы придают наружным усилителям своеобразную конфигурацию, одновременно являющуюся фирменным знаком, отличающим обувь конкретного производителя. Цвет изделий также является активным выразительным средством. Многоцветность спортивной обуви делает ее заметнее, повышает привлекательность продукта, формирует особый спортивный стиль.

Целостность композиции спортивной обуви определяется гармоничным и ритмичным сочетанием отдельных конструктивных элементов с самим изделием (по форме, конфигурации и цветному сочетанию). Целостность является одним из важнейших эстетических качеств изделия, с её помощью композиционные

---

[63] С самого начала люди активно искали удовольствия в природной среде, создавая виды развлечения, чтобы расширить свои умственные и физические возможности или выразить свои творческие перспективы.

элементы, имеющие особо важное значение, объединяются в законченную картину, поэтому проектировщику надлежит целенаправленно использовать все средства образной гармонизации продукта. Объемно-пространственный анализ промышленных изделий свидетельствует, что «гармоничная целостность формы» характеризуется «главным, своего рода синтезирующим качеством композиции», возникающим лишь «в результате особого соподчинения всех частей целого» [Сомов, 1987, с. 75]. «Гармоничное целое получается только тогда, когда составляющие элементы связаны между собой каким-либо образом, например общей формой, сходством структуры поверхностей и выбором цветов» [Тьялве, 1984, с. 138]. Ранообразные композиционные решения спортивной обуви также обеспечивают её согласованность со всем ансамблем спортивной одежды. Для усилении основной функции «по форме все спортивные костюмы, в том числе и обувь, должны производить впечатление собранности, подтянутости, динамичности» [Т. В. Козлова, 1987, с. 223].

Таким образом, показатели свойств спортивной обуви соединяются в уникальную систему, где функция соответствует форме, а форма обеспечивает функцию. В результате эмпирического поиска, проведенного в данной главе, был создан ряд схем, графически раскрывающий характеристики некоторых изделий, изготовленных ведущими спортивными брендами (рисунок 2.2).

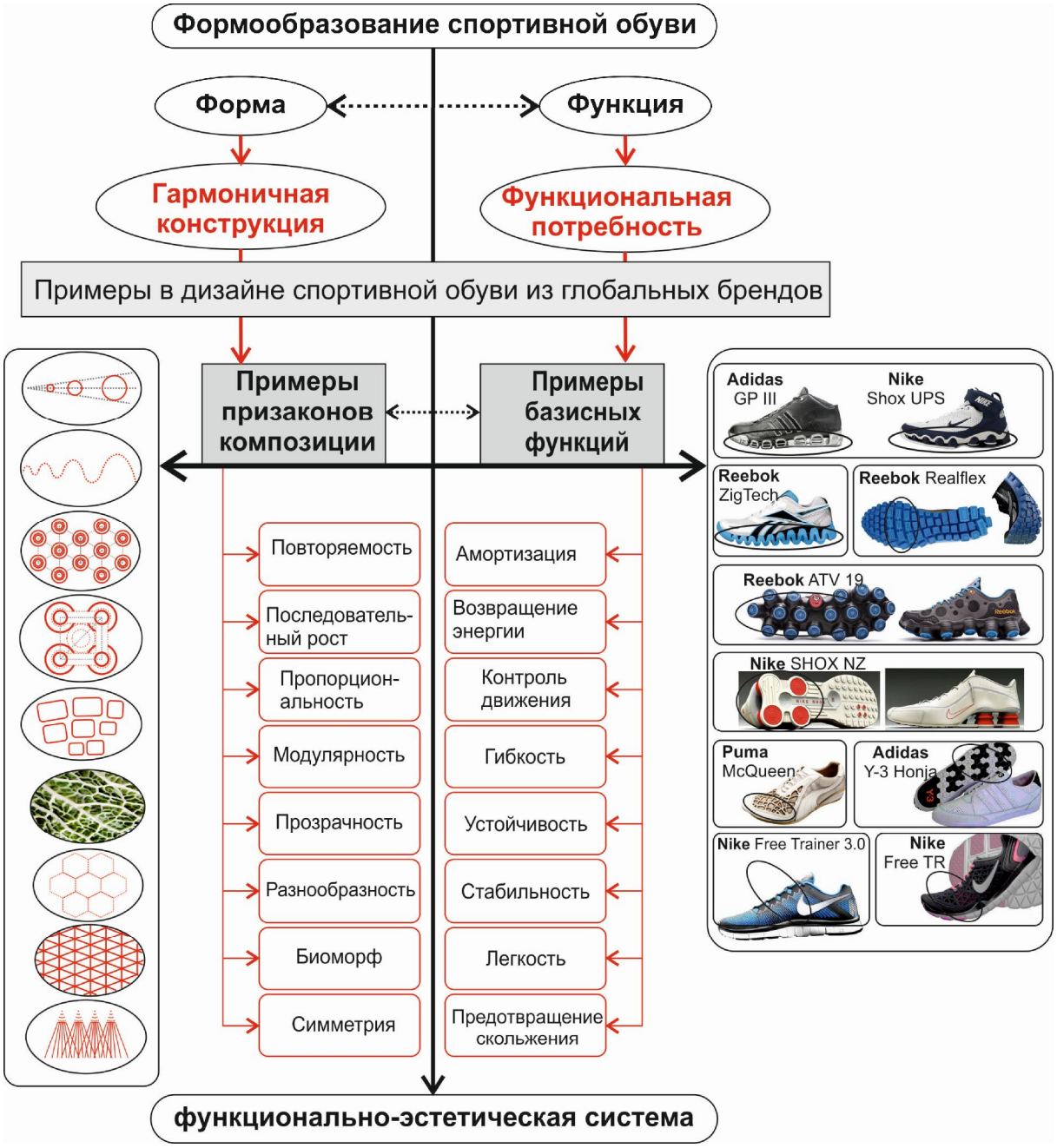


Рисунок 2.2 – Взаимосвязь элементов функционально-эстетической системы в формообразовании спортивной обуви.

Данная схема представляет собой двухчастную структуру, в которой элементы представлены в текстовом и графическом виде. При этом главными критериями при отборе образцов стали эстетические и функциональнальные

показатели изделий. Окончательный вид схемы позволил получить следующие результаты:

Во-первых, параллели между функциональными и эстетическими показателями просматриваются визуально и складываются в определенную геометрическую структуру.

Во-вторых, рационально учтенные функции спортивной обуви создают гармоничную целостность, что даёт возможность грамотно организовать визуальное облик выбранного изделия.

Во-третьих, функционально-эстетическая система, используемая в формообразовании спортивной обуви, непосредственно зависит от баланса потребностей различных групп пользователей. Благодаря этому фактору спортивная обувь соотвествует стилистическим тенденциям, её эстетические показатели повышаются параллельно с ростом инновационных и технологических характеристик.

2.2. Эволюция функциональных инноваций и эрго-дизайна спортивной обуви

Качество спортивной экипировки является одним из самых существенных и наглядных показателей уровня научно-технического прогресса, развития производственных технологий, а также эволюции инновационных решений в области промышленного дизайна. Дизайн спортивной экипировки и обуви по умолчанию всегда ориентирован на пользователя. Со времён античных олимпиад, когда тонкие кожаные сандалии спортсменов быстро изнашивались, участники соревнований всегда проявляли интерес к удобной и надёжной обуви. Спортивная обувь первоначально использовалась только по прямому назначению, сегодня же она широко применяется и в повседневной жизни.

Эргодизайн как направление художественно-конструкторских разработок появился сравнительно недавно, и данная область обозначается как «новый вид проектной деятельности» и представляет собой «художественное проектирование объектов, формообразование которых определяется в первую очередь требованиями эргономики» [Минервин & Шимко, 2004, с. 62]. Это понятие включает в себя «проектирование и производство высококачественной наукоемкой конкурентоспособной продукции, отвечающей разнообразным современным требованиям, которые возможны на базе передовых эффективных технологий, включающих использование новейших достижений дизайна и эргономики» [Чайнова & Богатырева, 2008]. Так, в результате применения эргодизайна «создается эргономически и эстетически» совершенная предметно-пространственная среда, помогающая дизайнерам «реализовывать в своих работах главные принципы человекоориентированного проектирования как научно-проектной деятельности» [Мирсаяпова, 2017].

Согласно данному определению, сущность эргодизайна спортивной обуви может пониматься двояко: с позиции эмоционально-эргономических требований, и с позиции инновационных технологий. Эти области взаимосвязаны, так как в широком понимании дизайн спортивной обуви, с одной стороны, реализуется через современные технологии как естественный результат научно-технической, исследовательской деятельности. С другой стороны, это всегда происходит при учете функциональных требований к изделиям. Это качество продуктов важно как во время занятий спортом, так и в повседневной жизни, а сам эргодизайн развивается постоянно, имея целью удовлетворение человеческих потребностей с помощью инновационных технологий (рисунок 2.3).

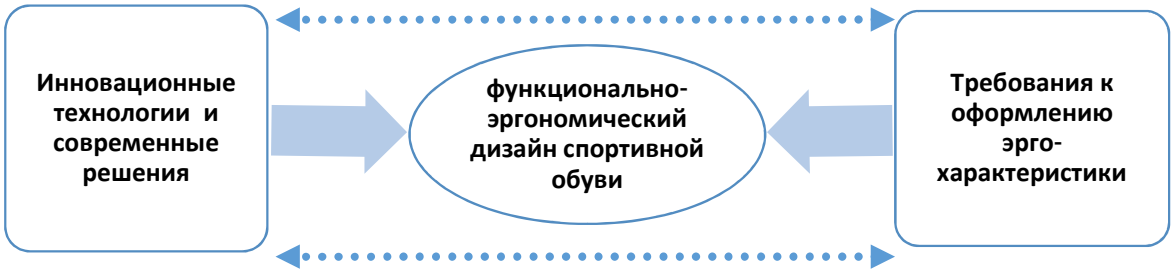


Рисунок 2.3 – Взаимосвязь основных понятий, формирующих эргодизайн спортивной обуви.

2.2.1. Компоненты и материалы спортивной обуви

Как известно, спортивная обувь определяется как «обувь для занятий различными видами спорта». Основным признаком, устанавливающим эксплуатационные требования к спортивной обуви, является ее назначение. Эти требования целесообразно нормируется классификацией на основе стандарта «Обувь спортивная» [ГОСТ, 1985].

Материалы и компоненты спортивной обуви обеспечивают свойства, которые гарантируют комфорт, адаптацию со стопой, защиту от возможных травм, стабильность и поддержку. Материалы и компоненты могут также лимитировать длительность износа и сохранение формы обуви. Они также играют важную роль в температурном режиме и уровне влажности стопы и защите от внешних воздействий [Nebo, 2005].

Согласно рисунку 2.4, конструкция спортивной обуви состоит из следующих трёх компонентов [Promjun & Sahachaisaeree, 2012]:

- Верхняя часть[64] – покрывает стопу и защищает её от внешних воздействий.
- Средняя часть подошвы[65] – создает ударную вязкость и поддерживает баланс стопы.

[64] upper
[65] midsole

- Нижняя часть подошвы[66] – обеспечивает сцепление подошвы с поверхностью.

Рисунок 2.4 – Фундаментальная анатомия типичной спортивной обуви – верхняя; средняя; нижняя (часть).

Свойства материалов верха обуви изменяются в зависимости от требований вида спорта. Общими свойствами являются *мягкость/эластичность*, *гибкость/жесткость* и *комфорт*. Материалы верха обуви должны соответствовать форме стопы. К функциональным свойствам подошвы относятся прочность, водонепроницаемость и размерная стабильность. Различные виды спорта требуют от обуви наличия таких свойств, как гибкость, стойкость, вентилируемость, утолщение/тонкость, а также надежное сцепление с поверхностью. Выбор идеальной подошвы для движения требует специального рассмотрения [Nebo, 2005].

В последние годы в связи с развитием химической промышленности широкое распространение в обувном производстве получили новые материалы (PVC – Поливинилхлорид, PU – Полиуретан, EVA – Этиленвинилацетат и т.д.), позволившие с помощью литьевых прессформ создавать цельные подошвы, что

[66] outsole

значительно упростило способ соединения верха обуви с низом и удешевило производство изделий (рисунок 2.5) [Nebo, 2005]. Данная технология способствовала не только повышению эффективности производства, но и быстрому внедрению актуальных стилевых тенденций в облик спортивной обуви. Литьевой метод крепления подошв позволяет проектировать детали любой формы, использовать для оформления различные орнаменты, декоративные элементами и т.п. Данный технологический приём позволяет имитировать любые натуральные материалы (кожу крокодила, шкуру змеи и т.п.). Описанная технология также дает широкую возможность для проявления творческой фантазии дизайнера.

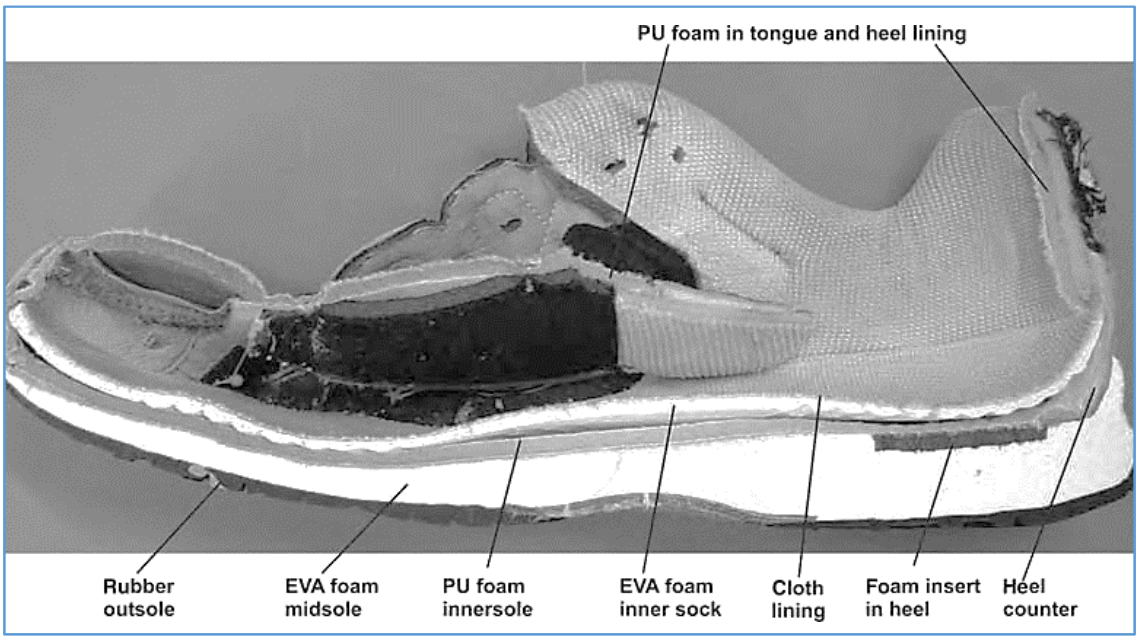


Рисунок 2.5 – Профиль обуви «Adidas», показывая основные компоненты [Nebo, 2005].

Функциональный дизайн обуви означает «понимание потребностей конечного пользователя; знание требований видов спорта; разработку конструкции обуви и ее технологий» [Nebo, 2005]. Функциональный дизайн обуви также предполагает целенаправленный выбор материалов, точное

определение конструктивно-технологических параметров и санитарно-гигиенических компонентов. Спортивная обувь должна разрабатываться с целью помочь атлету выполнить требования определенного вида спорта и удовлетворить его индивидуальные биомеханические характеристики [Pribut & Richie, 2002]. Хотя биомеханика может играть важную роль в развитии качества новых видов спортивной экипировки, влияние данного фактора порой непросто определить. Следует понимать что, вне зависимости от биомеханики, многие факторы определяются уровнем технической инновации в обувной промышленности. Инновации в материаловедении, в производственных процессах, в социально-экономических отношениях и в образе жизни людей становятся более важными детерминантами современных направлений в эргодизайне спортивной обуви [Shorten, 1999].

С учётом той роли, которую играют анатомия стопы и конструкция обуви для милионов людей, эргодизайнеры должны тщательно изучать биомеханику и спортивную медицину. Расширение знаний в этих областях внесёт разнообразие и повысит интерес к дизайнерской практике. В настоящее время концепты, используемые в дизайне спортивной обуви, претерпевают фундаментальные изменения.

До настоящего момента дизайнеры и проектировщики спортивной обуви разрабатывали различные стратегии для демпфирования болевого шока, попытались оптимизировать амортизацию стопы при переменных условиях. Такие инновационные решения, как гелеевые капсулы, воздушные камеры, полимерные колонки, вспененые подошвы и металлические пружины, оборудованные в пяточной части, способствовали решению задачи амортизации и адаптации обуви к переменным условиям соприкосновения стопы с опорной поверхностью при занятиях спортом.

2.2.2. Этапы развития эргодизайна спортивной обуви

Судя по свидетельствам исследователей, в XVI в. король Англии Генрих VIII[67] изобрёл специальную обувь для игры в футбол [Steele, 2005b, с. 194]. В истории данное изделие признано первой специализированной обувью для занятия спортом. До середины XIX в. с редким исключением обувь производилась на однотипной обувной колодке, игнорируя различия между левой и правой ногой [Pribut & Richie, 2002]. В то же время до 1896 г. в мире еще не проводились международные соревнования. Эта дата совпадает с проведением первых Летних Олимпийских игр современности.

Спортивная обувь оказала в XX веке значительное влияние на форму, цвет и детали обыденных изделий. Современная молодежь предпочитает носить обувь со спортивными элементами. Сегодня частично стираются грани между исключительно спортивной обувью и обувью для активного отдыха [Т. В. Козлова, 1987, с. 226]. В XX веке появился обувной феномен, именуемый «сникер», и с этих пор благодаря тому, что бег стал популярной формой здорового образа жизни, производители стали активно внедрять новые технологии в изготовление спортивной обуви. В настоящее время эргодизайн современной спортивной обуви является частью процесса эволюции, направленного на повышение уровня удобства, совершенствование системы подгонки изделия по ноге, снижение веса продукта, защиту от травм, а также насыщение предмета дополнительными возможностями с помощью применения информационных и коммуникационных технологий.

Означает ли это, что развитие эргодизайна спортивной обуви протекает в определенной последовательности? Для данного исследования чрезвычайно важно определить эти этапы и проанализировать тренды. В результате при

---

[67] Генрих VIII Тюдор (англ. Henry VIII; 28 июня 1491, Гринвич — 28 января 1547, Лондон) – английский король (Wikipedia).

рассмотрении более чем столетней истории спортивной обуви удалось установить периодизацию, включающую три этапа развития отрасли, дифференцированных по трем поколениям изделий. Данная периодизация создана на основе признаков, демонстрирующих тенденцию развития эргодизайна спортивной обуви (рисунок 2.6).

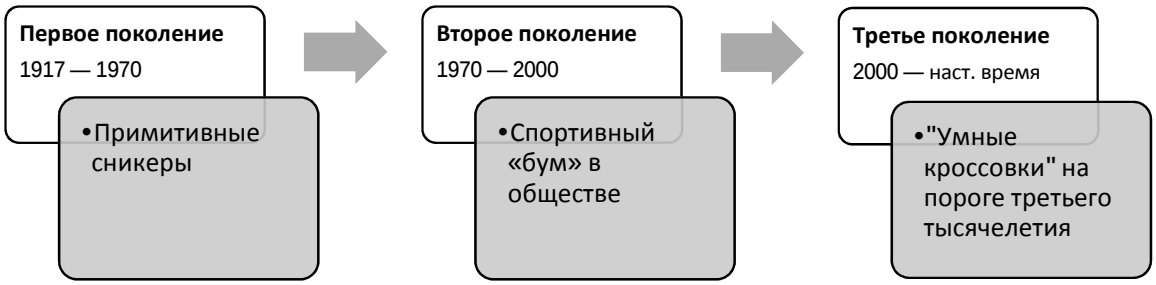


Рисунок 2.6 – Периодизация развития функционально-эргономического дизайна спортивной обуви (по поколениям).

Первое поколение (1917 – 1970) – «примитивные сникеры»: первые шаги к появлению эргодизайна обуви. В 1839 г. американским изобретателем Чарльзом Гудиером[68] была запатентована технология вулканизации резины и появились первые товары из современного материала – резиновые подошвы для обуви. По этой причине к началу XX века производство спортивной обуви было сосредоточено в руках компаний, специализировавшихся на выпуске велосипедных шин [Vanderbilt, 1998, с. 8]. В 1917 г. производство спортивной обуви стало массовым, появилась модель «Keds» – прародитель современной спортивной обуви, выпускавшаяся американской фирмой «US Rubber». Модель компании «Keds» была первым подлинным «сникером»[69]. В 1923 г. надпись «Chuck Taylor» (имя американского баскетболиста) появилась на боковой поверхности спортивной обуви. Фирмы «Converse» и «Keds» сменили название на «Chuck Taylor All Star» и стали производить обувь для тенниса и баскетбола,

[68] Charles Nelson Goodyear, (29 декабря 1800 — 1 июля 1860) — американский изобретатель.
[69] «Сникер» (от англ. слово «Sneaker»), названный так из-за тихой манеры ходьбы.

используя технологию поролоновой резины (рисунок 2.7). Изделия компаний «Keds» и «Converse» составляли большую часть американского рынка спортивной обуви вплоть до 1960-х годов [Pribut & Richie, 2002].

Рисунок 2.7 – Рекламный плакат спортивной обуви «Converse All Star» начала XX века: поролоновая резина для амортизации подошвы.

В течение 1960-х годов XX в. фирма «Puma» создала обувь для бега с уникальной формой подошвы, поддерживавшей стопу в приподнятом положении во время движения. Этому изобретению способствовали специализированные медицинские исследования того времени. Изделия компании «Puma» были высоко оценены за их инновационные решения, среди них «Vulcanization» – технологический способ для соединения подошвы с верхом обуви, и «Velcro» – текстильная застежка-липучка для шнуровки обуви. Первоначально «Velcro» использовалось для обеспечения безопасности обуви и одежды на космических челноках Шаттл «NASA», что существенно упростило способ складирования и крепления [Steele, 2005a, с. 284]. В 1968 г. «Puma» стала первой крупнейшей спортивной компанией, создавшей спортивную обувь с

застежкой-липучкой [Steele, 2005a, с. 270]. В 1970-х и 1980-х годах этот способ крепления завоевал популярность и у других производителей, таких как «Nike», «Adidas» и «Reebok» (рисунок 2.8).

Рисунок 2.8 – (слева) – первая обувь, использовавшая застежку-липучку в качестве системы шнурования в 1968 г.; (справа) – изображение механизма Velcro под микроскопом.

Второе поколение (1970 – 2000) – «спортивный бум» в обществе: бег, аэробика и баскетбол как драйверы эргодизайна спортивной обуви. До 1970 г. спортивная обувь еще не являлась высокотехнологичным изделием. С этого периода врачи-ортопеды начинали участвовать в разработке биомеханических технологий, используемых при создании спортивной обуви. Фирма «PF Flyers» стала использовать в дизайн-проектах последние эргономические и биомеханические достижения [Pribut & Richie, 2002]. Через несколько лет апробации этих научных подходов ортопеды предложили подобные технологии компаниям, производящими спортивную обувь в массовом количестве. Последующее включение подобных приспособлений в серийные изделия

привело производителей к коммерческому успеху и надолго определило стандарты эргодизайна в обувной промышленности.

Рынок атлетической обуви изменился в начале 1970-х годов, когда Франк Шортер [70] – известный бегун на длинные дистанции выиграл золотую олимпийскую медаль в марафоне [Subotnick, King, Vartivarian, & Klaisri, 2010]. На Западе повальное *Увлечение Бегом*[71] и *Революция Фитнеса*[72] возникли в ответ на стремление людей к эмоциональной свободе и здоровому образу жизни. Быстрыми темпами формировался культ человеческой внешности, и специалисты отмечали, что люди стремились тренировать не только ноги, но и все мышцы [Cheskin, 2009; Shorten, 2002; Subotnick et al., 2010]. Постепенно во всем мире массовое распространение приобрели спортзалы и фитнес-клубы. В связи со сменой предпочтений потребители стремились приобрести удобную и практичную обувь для занятий физкультурой и спортом. Эта тенденция удачно совпала с развитием массового спорта и появлением первой высокотехнологичной обуви, содержавшей амортизационные устройства и другие прспособления, способствовавшие стабилизации положения стопы при соприкосновении с поверхностью. Спрос на обувь для бега постоянно рос, вследствие чего компания «Nike» инвестировала значительные средства в развитие собственной обувной технологии под брендом «Waffle Iron», предназначенной для изготовления подошвы [Subotnick et al., 2010]. Фитнес и аэробика завоевывали широкую популярность, и фирма «Reebok», воспользовавшись ситуацией, сориентировала маркетинговую стратегию на новый подход к производству спортивной обуви. Женщины в массовом порядке использовали кроссовки на тренировках для того, чтобы чувствовать себя комфортно и модно выглядеть. В начале 1980-х годов компания «Reebok»

---

[70] Frank Charles Shorter, (род. 31 октября 1947, Мюнхен, Германия) — немецко-американский бегун на длинные дистанции, олимпийский чемпион 1972 года в марафоне.
[71] Running Boom
[72] Fitness Revolution

представила кроссовки под названием «Freestyle», появление которых совпало с бумом на аэробику. Благодаря выпуску данной модели был отмечен самый высокий уровень продаж за всю историю развития спортивной обуви.

Увлечение бегом также ускорило развитие научных исследований, связанных со спортивной эргономикой и совершенствованием экипировки. Исследования в области физиологии упражнений для мышц, биомеханики движения и конструкции обуви получили широкое развитие в университетах, а также в частных лабораториях Северной Америки. Журналисты обращались с запросами в биомеханическую лабораторию государственного университета штата Пенсильвания (США) для анализа функциональных качеств спортивной обуви и с целью дальнейшей публикации результатов исследований на страницах журнала «Мир бегуна» (Runner's World) [73]. Критерии оценки потребительских качеств обуви, сформулированные редакторами журнала, включали в себя стоимость изделия, его вес, уровень снижения отрицательных ощущений, гибкость, долговечность, стабильность и сохранение бегуном контроля за движениями стопы. Применение данных критериев удачно совпало с открытием, сделанным в 1974 г. Джерри Тюнером (Jerry Tuner) – инженером-химиком компании «Brook», заключавшемся в создании лёгкого и упругого материала «этиленвинилацетат» (EVA) [Subotnick et al., 2010]. Так, средняя часть подошвы обуви для бега выполнялась из пены «EVA», обладающей хорошими амортизационными свойствами, а верхняя часть изготовливалась из нейлоновой ткани, дублированной замшей [Shorten, 2000].

В связи с прогрессом в технологиях и совершенствованием биомеханических и физиологических режимов тренировок профессиональные атлеты обратили внимание на такие факторы, как длина шага, скорость, преодолеваемое расстояние, необходимые для роста спортивных достижений. В 1986 г. спортивной общественности впервые была представлена беговая обувь

[73] Электронная версия журнала доступна по адресу: www.runnersworld.com

«Puma RS» – с компьютеризованным шагомером (рисунок 2.9). С помощью специального разъема, соединяющего кроссовки с компьютерами «Apple II», «Comodore 64» или «IBM PC», пользователи могли загрузить в процессор все необходимые данные после тренировки [Cardona, 2005, с. 196].

Рисунок 2.9 – «Puma RS» — первая беговая обувь, оборудованная шагомером: (слева) — внешний вид; (справа) — деталь электронного порта, предназначенного для отправки данных на процессор.

Вслед за этим была создана революционная система, повышающая упругость спортивной обуви. В 1979 г. Франк Руди (Frank Rudy) [74] запатентовал амортизационный материал, заменяющий пену в подошве на более легкий «воздушный» компонент. В результате впервые были использованы пластмассовые мембраны, содержащие газ. Их размещение в подошве обуви способствовало продвижению реальных инноваций в решении задачи улучшения амортизационных показателей обуви в начале 1980-х годов. Компания «Nike» выпустила модели «Tailwind» для бега и «Air Force 1» для баскетбола с системой воздушной подушки в подошве (рисунок 2.10). В 1987 г. Модель «Air Max» стала первой обувью с видимой прозрачной воздушной частью за счёт увеличения объёма специальной амортизационной полости. Способствуя максимальной амортизации и защите от вредных воздействий на

[74] Frank Rudy (24 января 1925 г. - 13 декабря 2009 г.) – изобретатель, работавший авиаинженером в NASA.

ступню, эта баскетбольная обувь благодаря пневмотехнологии стала самой легкой обувью за всю историю развития данного вида изделий [Luo & Zhang, 2007, с. 45–48].

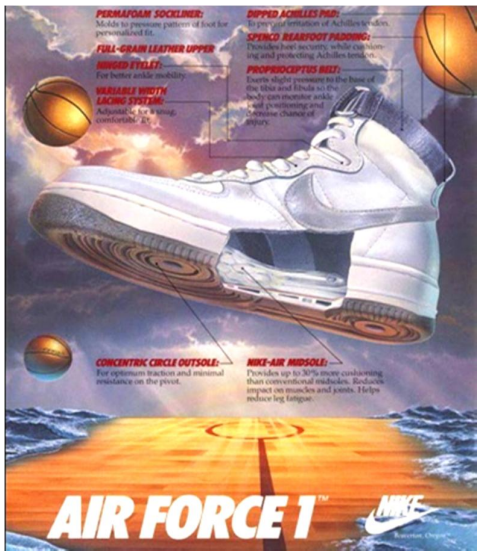


Рисунок 2.10 – Реклама компании Nike в 1984 для модели Air Force 1 – первой обуви для баскетбола со встроенной системой воздушной подушки.

Естественно, подобная технология не ограничивалась лишь усовершенствованием амортизации подошвы, она также нашла применение в оптимизации подгонки обуви по форме ступни. В конце 1980-х компания Reebok представила обувь, внутри которой были расположены воздушные элементы, обеспечивающие «подстройку» обуви под индивидуальную морфологию стопы (рисунок 2.10). При нажатии вставленного в язычок латексного шарика происходило закачивание воздуха в специальные полости. Финальное инновационное решение было основано на уникальном способе, обеспечивающем самую эффективную поддержку лодыжки с помощью надёжной фиксации ступни [Neff & Moss, 2011, с. 31]. После выпуска данного концептуального продукта, начиная с 1989 г., баскетбольная обувь под брендом «Pump» стала определённым элементом престижа для молодежи, тренирующейся на городских и школьных баскетбольных площадках, а

технология её изготовления явилась одной из наиболее революционных инноваций в мире эргодизайна обуви (рисунок 2.11).

Рисунок 2.11 – Reebok «Pump»: реклама первой баскетбольной обуви с механизмом воздушной подгонки по стопе.

Одновременно фирмой «Puma» была разработана новая система подгонки кроссовок «Puma Disc», заменившая традиционные шнурки диском, размещённым в нейлоновой полости и закрепленным петлей через пластмассовые ремни (рисунок 2.12). Обхват лодыжки в данном концепте достигался путём вращения диска, который сжимал внутреннее устройство [Sprout, 1992]. Данная инновация была ответом немецких дизайнеров из фирмы «Puma» на конкурирующие технологии «Nike Air» и «Reebok Pump». Кроме того, этот нетрадиционный концепт выглядел привлекательно, система реально обеспечивала подгонку обуви для разнообразных потребностей по форме стопы, а также позволяла сэкономить время переобувания спортсмена по сравнению с обувью, оснащённой традиционными шнурками.

Рисунок 2.12 – реклама теннисной обуви от фирмы Puma для представления конструкции «Disc System» в 1992 г.

Роль специалистов из сферы спортивной инженерии в создании инновационных идей для повышения эрго-характеристик изделий очевидна. Так, Барри Бэйтс (Barry Bates) – руководитель лаборатории биомеханики в Орегонском университете [75] сконцентрировал усилия на исследовании функционального состояния бегунов. В результате Бэйтс совместно с компанией «Asics» в 1990-х создал компоненты, включающие в себя компрессируемые жидкости для размещения во внутренней части подошвы под названием «Gel Cushioning» [Bates & Gross, 1996].

Синхронно в этот же период появились первые дизайнерские разработки, повышающие качество эргодизайна спортивной обуви. Тинкер Хатфилд (Tinker Hatfield) [76] – бывший член студенческой команды по бегу и выпускник Орегонского университета по специальности «Архитектура» пришел работать в

[75] Oregon State University, Corvallis, Oregon, США.
[76] Tinker Hatfield (род. April 30, 1952, Hillsboro, Oregon) — американский архитектор и дизайнер.

«Nike» и стал первым промышленным дизайнером в спортивной индустрии [Beaudry, 2010]. Хатфилд не только изменил эстетику обуви, но и спроектировал революционные эргономические концепты, отличающиеся по характеристикам от ординарной баскетбольной обуви. Дизайнер выбрал бренд «Air Jordan» – ставший первым независимым суб-брендом от «Nike». «Air Jordan» со временем превратился в икону, а сама обувь была признана экспертами самыми популярными в мире современного дизайна сникерами конца XX века [Gould, 2007].

Третье поколение (2000 – 2012) – «умные кроссовки» на рубеже XXI века: применение высокотехнологичных инноваций в эргодизайне сникеров.

Дизайн спортивных изделий на рубеже XXI века тесно связан с высокими технологиями. Тренд «high-tech» шел не только по пути совершенствования продукции, но и по линии определения потребностей и выбора стратегий продвижения инноваций. Мир эргодизайна спортивной обуви в этот период начинает трансформироваться и представляет собой высокотехнологичные инновации, предлагающие более точные эксплуатационные решения, удовлетворяющие возросшие индивидуальные требования атлета. Благодаря темпам развития научно-технического прогресса, продвижению информационно-коммуникационных технологий, а также формированию индустрии микроэлектроники возросла интенсивность исследований в области эргодизайна обуви. Ведущие производители и гиганты по выпуску спортивного инвентаря (в том числе «Nike», «Adidas» и «Puma»), заинтересовавшись подобными технологиями в конце XX века, начали комбинировать новые возможности, сочетая их с разнообразными функциональными требованиями, предъявляемыми к спортивной обуви. Например, для бегунов очень важна воздухопроницаемая верхняя часть обуви, позволяющая теплу испаряться и поддерживать внутри изделия заданный

градиент влажности. Фирма Nike в 2003 году реализует в модели Air Max воздухопроницаемый синтетический кожаный верх. Новый материал выглядел удобным и функционально дышащим. В третьем поколении модель «Nike Air Skylon» приобрела мягкий вентилируемый верх. Сегодня производители стремятся сделать свои воздухопроницаемые волокна значительно мягче [Pribut & Richie Jr, 2004].

Другим примером в начале XXI в. стала группа изделий под названием «Smart Shoe» –«умная обувь». Инициатором создания нового направления в разработке обуви стала компания «Adidas». Инженеры этой компании спроектировали интеллектуальную систему, реагирующую на появление дискомфорта в стопе, которая непрерывно регулировала уровень демпфирования для удержания амортизации в оптимально заданной зоне. Система приспосабливается к любой комбинации скорости и беговой поверхности. Воздействие устройства на самочуствие атлета проверялось с помощью магнитной системы считывания ощущений [Hauptmann, 2006]. Данный механизм работает наподобие рефлекса человеческого нерва. В качестве нервных оканчаний выступает магнитная система, где датчик расположен чуть ниже пятки, и магнит размещен у подошвы (рисунок 2.13). При каждом воздействии датчик измеряет расстояние подошвы сверху донизу, следит за сжатием стопы и, наконец, определяет количество необходимой амортизации.

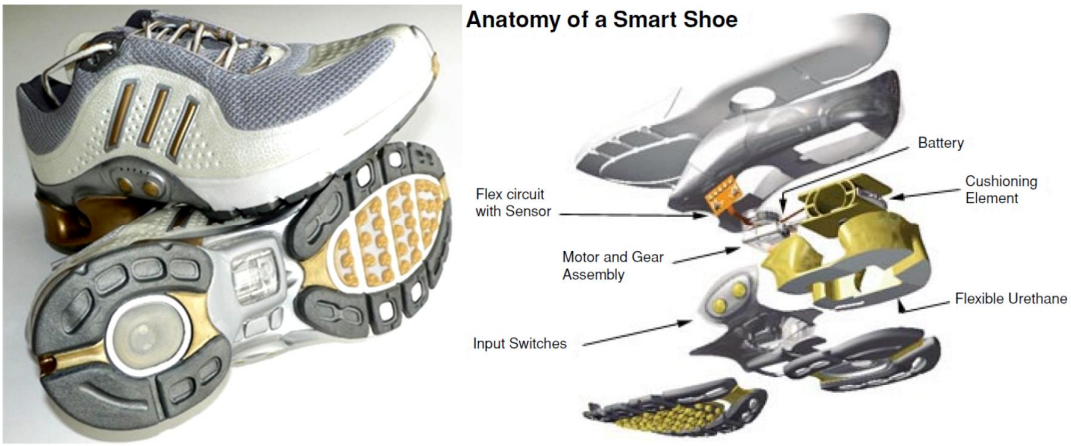


Рисунок 2.13 – Анатомия умной обуви «Adidas-1».

Несмотря на то, что интеллектуальная система с точки зрения внешних характеристик выглядела элегантно и корректировала уровень амортизации прежде, чем нога соприкоснётся с поверхностью, сама обувь стоила приблизительно в два раза дороже по сравнению с аналогичными кроссовками конкурентных брендов и была гораздо тяжелее [Cheskin, 2009]. Таким образом, «Adidas» поменял направление инженерной стратегии на компьютеризацию обуви и перешел от электромеханических систем к дополнительным возможностям, получаемым с помощью современных информационно-коммуникационных технологий. Этот эпизод положил начало выпуска компьютерной системы под названием «miCoach».

Как было отмечено выше, компьютеризация спортивной обуви первоначально была реализована фирмой «Puma» в конце 1980-х. В наше время следы этой активной «разведки боем» можно найти в разных спортивных товарах, и здесь самым наглядным примером является модель «Nike+», реализованная в результате совмещения технологий «iPod» и «Nike». Достаточно соединить обувь с микроэлектроникой, чтобы оценить уникальные возможности, предоставляемые эргономическими элементами системы взаимодействия «человек-обувь-среда» в процессе тренировки [Seymour, 2008, с. 166]. По словам Тересы Рионе[77] : «Сервис «Nike+» перевернул отношение к бегу и изменил саму суть тренировки» [Саруханова, 2011].

Одновременно в сотрудничестве компании «Adidas» с фирмой «Samsung» было создано приложение для мобильного телефона «miCoach», позволяющее контролировать общую нагрузку спортсмена, частоту пульса и длину шага при ходьбе в режиме реального времени (рисунок 2.14). Анализируя данные GPS, эта система с помощью голосовых и визуальных команд оптимизирует нагрузки и помогает пользователям как личный тренер через серию учебных планов,

[77] Teresa Rione — директор по коммуникациям Nike, в регионе Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки:

которые включают совет, обеспечивают обратную связь и дают комментарии во время тренировки [Hernández, 2010]. Компании «Nike» и «Adidas» давно выпускают не только обувь и одежду для всех видов спорта, но и соединяют её с «носимыми компьютерами», снабженными GPS-навигаторами (Google-карта). Также ведущие мировые бренды интегрируют свои гаджеты с крупнейшими социальными сетями (например, «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Google+», и т.д.).

Рисунок 2.14 – «Nike+» и «Adidas miCoach»

В результате анализа процесса расширения функций подошвы, наблюдаемого с 1970-х годов, дизайнеры и проектировщики обратили внимание на системы энергопередачи в эргодизайне спортивной обуви. После роста популярности современных кроссовок на следующем этапе инновации охватили «Mid-sole» – зону средней части подошвы (Таблица 2.1). Некоторые системы, в том числе «Air-bags» – воздушные камеры, были наполнены разными видами газа, а конструкция «Gel-inside» представляла собой желатиновую или силиконовую подушку. Система «Waffle EVA» – этиленвинилацетат с вафельной конструкцией была разработана на следующим этапе эволюции сникеров. В результате в последние годы появились такие конструктивные приёмы, как «Spring» – пружина, «Tubular columns» – трубчатые колонки и «Waved spaces» – волнистые пространства. Более того, в ходе биомеханических исследований особое внимание уделялось способам шнурования, способствующим повышению функциональных качеств обуви [Cheskin, 2009]. Рядом исследователей были предложены решения систем подгонки обуви, в дальнейшем использованные ведущими брендами – производителями спортивной экипировки. В 2010-2021 гг. были выпущены изделия-концепты, способствующие внедрению наиболее инновационной подгонки обуви по ноге.

Различные системы шнурования обуви используются для улучшения подгонки стопы и, следовательно, повышения комфорта при носке, что является наиважнейшим эргономическим фактором при эксплуатации спортивной обуви [Hagen & Hennig, 2009].

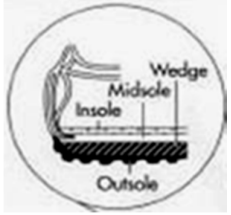
Так, в последнее десятилетие XX века в ходе биомеханических исследований особое внимание уделялось способам шнурования, способствующим повышению функциональных качеств обуви. Рядом исследователей были предложены решения систем подгонки обуви, в дальнейшем использованные ведущими брендами спортивного экипировки.

В результате реализации подобных креативных находок появились такие изделия, как «Adidas T Mac IV», ставшие первыми кроссовками, демонстрирующими новую технологию «HUG system»[78] для подгонки по ноге [krossovki.net, 2013], а также «Nike McFly» – первая баскетбольная обувь с системой автоматической подгонки [Tiffany, Beers, & Friton, 2009]. Также в результате многолетних исследований фирме «Nike» удалось спроектировать модель «Nike MAG», которая демонстрировалась в легендарном фильме «Назад в будущее II» [79] 1989 г. [Allen, 2011]. Единственное отличие новых кроссовок от киноверсии – они не зашнуровываются автоматически, но у них имелся встроенный LED экран, на котором был виден логотип Nike (рисунок 2.15).

Рисунок 2.15 – внешная форма обуви «Nike MAG» (слева); деталь технологии «HUG» от Adidas (справа).

[78] Технология «HUG» облегчает занятия спортом и снижает нагрузки спортсмена. В целом система «HUG» направлена на снижение веса экипировки, на качественную адаптацию ноги спортсмена, а также на улучшение подгонки обуви по стопе.
[79] “Back to the future II”.

Таблица 2.1. – Основные типы инноваций в амортизационных механизмах средней части подошвы современной спортивной обуви.

Типы	**По формам**			**По материалам**		
Способ амортизации	**Wave spring based midsole**	**Tubular-column points**	**Open waved spaces in midsole**	**Gel-inside midsole**	**Air bag midsole**	**Waffle system EVA**
Деталь амортизатора						
Бренд/ Модель	**Spira Stinger**	**Nike Shox**	**Mizuno Wave**	**Asics Gel**	**Nike Air Max**	**Nike waffle**
Внешний вид обуви						
Год реализации	**2002**	**2000**	**1997**	**1987**	**1979**	**1972**

2.2.3. Перспективные тренды эргономических инноваций спортивной обуви

Спортивная обувь всё более соответствует модным тенденциям, её эстетические характеристики постоянно возрастают, в той же мере этот дизайн-продукт приобретает инновационные качества. Эстетическая и функциональная ветви развития спортивной обуви тесно переплетаются и дополняют друг друга. Материалы и конструктивные компоненты спортивной обуви все более и более соответствуют эксплуатационным требованиям, интегрируясь с перспективными технологиями.

Эргодизайн и инновационные технологии совместно существенно влияют на форму изделий. Обзор истории спортивной обуви с момента её возникновения и до наших дней доказывает, что эргодизайн неразрывно связан с процессами развития технологий. При этом постоянно обновляются инновационные подходы к разработке конструкции и выбору материалов с целью повышения уровня эргономических показателей. Эта тенденция затрагивает интересы разнообразных групп потребителей спортивной обуви как в сегменте профессионального спорта, так и в секторе массового физкультурного движения.

Анализ динамики спроса на специализированную обувь показал, что потребители готовы к дальнейшим инновациям. Например, в 1970-х годах добавление в конструкцию подошвы воздушной подушки способствовало росту спортивных результатов путём снижения уровня дискомфорта при беге.

Краткий исторический обзор эволюции формы спортивных кроссовок показывает, что большинство инновационных решений, повышающих биометрические параметры обуви при движении, затрагивает такие функции, как «амортизация» и «способ подгонки по стопе». Данные решения оказывали наибольшее влияние на формирование тенденций в конструировании изделий и внесли революционные изменения в процесс развития концепций данного вида спортивной экипировки. В качестве наглядного примера можно привести первое

использование устройства «Velcro» в обувном бренде «Puma» в конце XX в. или «компьютеризованную систему» амортизации в изделии «Adidas 1», а также «автоматическую подгонку» по стопе в модели «Nike MAG», внедрённую в последние годы.

Сегодня спорт становится всё более интерактивным. Современные технологии предоставляют практически неограниченные возможности для совершенствования дизайна спортивных изделий и экипировки. Ведущие фирмы, выпускающие спортивную продукцию, сосредоточились на анализе взаимоотношений между самим пользователем и системами его функциональной поддержки. Например, компания «Nike» сделала в области совершенствования спортивной обуви то же, что фирма «Apple» совершила с компьютерной техникой – креативно выразила, переосмыслила функцию и пересоздала форму изделий. Следующим этапом был «Nike+», связавший воедино технологию брендов «Nike» и «Apple», что способствовало быстрому росту опыта в данной сфере. В этом смысле современная спортивная обувь характеризуется не только техническими аспектами но и информационными составляющими.

Таким образом, сегодня дизайн спортивной обуви прежде всего крепко связан с информационной цифровой революцией, что является результатом прогресса современных технологий. «Умная обувь» стремительно изменяется в ответ на социальные потребности профессионалов и людей, занимающихся физической культурой. Иначе говоря, эргодизайн спортивной обуви в начале XXI века стремительно развивается, в результате чего современная спортивная обувь стала не просто «прокладкой» между стопой и беговой поверхностью, а по сути изменила сам характер тренировок и способствовал расширению доступа к сведениям, регистрирующим и анализирующим движения и нагрузки атлетов.

Сопоставляя результаты данного исследования, следует отметить, что развитие инноваций в эргодизайне следующего поколения спортивной обуви возможно прогнозировать по следующим векторам:

– будущее поколение спортивной обуви будет связано с учётом влияния эмоциональных факторов комфорта наряду с биомеханическими и физиологическими аспектами;

– компании, производящие спортивную обувь, сосредоточатся на повышении качества поддержки и улучшении стабильного положения стопы, сосредоточатся на оптимизации уровня воздухопроницаемости материалов. При этом будут использоваться интеллектуальные средства, нано-структуры, а также синтетические ткани, учитывающие требования экодизайна, а также применяющие жизненно-важные подходы к конструированию изделий;

– устройство «виртуальный тренер», работающее на основе микроэлектроники, ускорит внедрение системы «носимый компьютер», связанной с социально-информационными сетями; этот параметр будет считаться важной составляющей конкурентоспособности производителей спортивной обуви;

– тенденция массовой консъюмеризации спортивной обуви поддерживается стремлением эргодизайна к выработке наиболее персонализированных эрго-характеристик и направлена на их прямую адаптацию к разнообразным потребностям спортсменов, специализирующихся в различных видах спорта.

Таким образом, будущий дизайн спортивной обуви способен воплотить разнообразие подходов и выразить себя через индивидуальные гуманитарные ценности. Цифровая технология 3D-сканирования позволит производителю создавать обувную колодку непосредственно в размер стопы, превращая спортивную обувь в подлинно индивидуальное и неповторимое изделие XXI века.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Благодаря исследовательской и аналитической работе, проведенной в главе 2, можно подвести некоторые важные научные итоги:

1. Удалось определить показатели и характеристики, необходимые для сравнения и оценки характеристик объемно-пространственной структуры различных видов спортивной обуви; была выявлена наиболее вероятная природа эстетической ценности и степень гармоничности различных показателей данного вида изделий, зависящая от целостности эстетических и функциональных характеристик дизайн-продукта.

2. Исследуемая структура спортивной обуви, рассматривалась в качестве прикладного объекта, в результате доказано, что ее функция определяет в диалектической взаимосвязи стиль, конструкцию и характер декоративных элементов изделий.

3. Можно считать, что использование целенаправленной проектной деятельности позволяет рассматривать спортивную обувь в качестве сбалансированной системы, где все элементы подчиняются дизайн-концепции, функции и социальной роли объекта.

4. Установлено, что художественный уровень объемно-пространственной структуры спортивной обуви слагается из ряда существенных композиционных свойств, главные из которых – целостность и пропорциональная упорядоченность. Также определено, что слагаемые эстетических качеств спортивной обуви во многом определяются совершенством функциональных характеристик и балансом факторов системы «обувь-человек-среда».

5. Удалось выявить и описать направления и виды технических инноваций, а также установить степень их влияния на развитие функционально-эргономических аспектов в дизайне спортивной обуви, к ним относятся:

цифровизация, внедрение систем «умная обувь» и программы «компьютерный тренер».

6. Дано определение понятия «эргодизайн» в качестве междисциплинарного подхода в художественном проектировании изделий, а также выделены основные факторы его использования, способствующие развитию функционально-эргономических аспектов спортивной обуви.

7. Логически выстроена периодизация в эволюции спортивной обуви, состоящая их трёх этапов, включающих в себе три технологических поколения: первое (1917 – 1970 гг.) – именуемое «примитивные сникеры»; второе (1970 – 2000 гг.) – характеризующееся как «спортивный бум»; и третье (с 2000 г. по настоящее время) – получившее название «умные кроссовки».

8. Установлено, что указанная периодизация, представленная тремя последовательно чередущимися поколениями инноваций, является первым шагом феноменологического подхода к изучению истории спортивной обуви, связанного с обзором важнейших этапов эволюции данного вида экипировки, захватывающего столетнюю историю развития отрасли.

9. Определена специфика видов инноваций, повышающих эргономические показатели обуви при движении спортсмена: большинство проектных решений предназначено для выполнения двух основных функций: амортизации и способа подгонки изделия по стопе.

10. Подтвержден тот факт что, смена технологий и повышение эргономических качеств изделий является одним из важнейших факторов, оказывающим существенное влияние на развитие и совершенствование морфологии спортивной обуви.

11. Предложена проектная гипотеза перспектив инноваций в эргодизайне грядущего поколения спортивной обуви, спрогнозирована динамика взаимовлияния функциональных и эмоциональных факторов с учётом будущего высокотехнологичного состояния производства.

ГЛАВА 3. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ДИЗАЙНА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Переход от модернистских к постмодернистским и постиндустриальным идеям в проектировании различных изделий в XX веке сегодня стал абсолютно очевиден, что породило динамичную переориентацию процесса дизайнерского проектирования. Хотя облик каждого продукта, созданный на основе функциональных задач, меняется по-разному, тем не менее, данный процесс в значительной степени подчиняется общим закономерностям, и, конечно, кроссовки здесь на являются исключением. За последние три десятилетия конвергенция известных проектировщиков и ведущих спортивных брендов по диверсификации дизайна обуви становится все более неоспоримой, так что этот фактор в глобальном масштабе превратил процесс дизайн-проектирования в мощный инструмент конкуренции, способствующий идентификации продукции. Раскрытие механизма данного процесса не только облегчают прогнозирование дизайнерских решений в проектировании спортивной обуви, но и позволяет использовать полученные результаты при разработках в других смежных областях, таких как мода, визуальные коммуникации, реклама и т.д.

В этой части искусствоведческого исследования предпринята попытка периодизации доминирующих парадигм, сменявшихся в дизайне спортивной обуви, а также решалась задача по выявлению мега-трендов, охвативших массовое производство данной продукции. Кроме того, через описание стилистической структуры изучались проекты известных дизайнеров и определялась их взаимосвязь с методами, использующимися ведущими брендами для идентификации спортивной обуви. Исходя из направленности данной части исследования, проектное творчество в области спортивной обуви рассматривается как с утилитарно-технической, так и с эмоционально-художественной точек зрения. При этом выявляется комплекс двойных функций

продукта и с помощью диалектической пары «форма-функция» определяются его характеристики. Здесь же в единой системе приводятся дизайнерские концепции брендов-лидеров, благодаря этому определяются перспективные тенденции развития данного вида продуктов. Поскольку исследования тенденций в дизайне имеют фотологическую природу, определение макротенденций играет центральную роль в прогнозировании развития спортивной обуви. На этом этапе приобретает значение не только ретроспективный взгляд на объект исследования, но и становится необходимым достоверное подтверждение ожидаемого перспективного результата.

В связи с многоаспекностью конента данного раздела диссертации наиболее важными для исследования методологическими подходами являются: общетеоретическая концептуализация, стилистико-типологическая систематизация, историко-хронологическое формулирование, эмпирико-эвристический поиск, векторный анализ, определение силового поля, использование сценарного метода. Между тем, в предыдущих разделах использовались логико-аналитические методы, такие как дедукция и индукция. Глава 3 состоит из четырех параграфов: в первом – изучается влияние современных дизайнерских парадигм на художественно-стилистические тенденции в разработке спортивной обуви; во втором параграфе представлена стилистическая типология изделий; в третьем параграфе рассматривается процесс формирования дизайн-стратегии спортивной обуви как с точки зрения стилевого разнообразия, так и под углом исследования различных методов формирования идентичности продукции, используемых ведущими брендами; в четвертом параграфе предпринята попытка спрогнозировать перспективы развития дизайна спортивной обуви.

3.1. Художественно-стилистические особенности спортивной обуви (макротенденции)

Рассмотрение стилистических тенденций в дизайне в качестве использования одного их методов искусствоведения проводилось синхронно с анализом основных исторических художественных стилей. Также изучались теоретические и философские парадигмы, господствовавшие в определенные исторические периоды, определялась их связь с процессом дизайн-проектирования. Влияние различных стилистических тенденций и художественных направлений на процесс проектирования промышленных изделий и на становление дизайна спортивной обуви можно рассматривать с нескольких сторон: во-первых, анализируя отражение *основных парадигм* современной проектной культуры в становлении стилистики дизайна спортивной обуви; и, во-вторых, рассматривая *процесс стилистического развития* дизайна спортивной обуви в сопоставлении с изменениями художественных особенностей, нашедших отражение в морфологии основных икон дизайна, отмеченных в современной истории проектирования промышленных изделий. Например, на основе анализа стилистических подходов, отмеченных в дизайне спортивной обуви с помощью этой системы, стала доступна систематизация облика изделий, в результате чего удалось выявить основные тенденции процесса формообразования данного вида продукции.

Оба вышеуказанных подхода опираются на научный подход, но в первом случае используется *дедуктивный* метод, а во втором – *индуктивный*.

Рисунок 3.1 – Аналогичные элементы, используемые в процессе проектирования различных изделий; Тостер «Jet», спроектированный Петром Нестератовым (слева), и автомобиль GM LeSabre 1951 г., сконструированный компанией «Harley Earl» (справа).

Соотнесенность развития дизайна спортивной обуви с культурным контекстом современного проектирования вполне обоснована и доказуема, так как даже различные изделия определенно демонстрируют внешнее сходство. Как показывает анализ истории дизайн-проектирования, даже жесткий функционализм не смог препятствовать такому морфологическому и стилистическому подобию. Например, как видно из рисунка 3.1., ни одно из изображенных изделей не имеет отношения к турбореактивному двигателю, но внешний вид обоих продуктов вдохновлен самой формой двигателя. Данный пример служит убедительным доказательством возможности прямого взаимовлияния облика различных изделий.

В соответствии с целями исследовательской работы была выбрана наиболее приемлемая схема анализа макротенденций стилистики спортивной обуви. Изучение происходило в форме сопоставления изучаемых объектов с известными иконами дизайна. Результатом данного анализа стала гипотиза о существовании определенной художественно-стилистической структуры,

приведшая в дальнейшем к созданию актуальной типологии современной спортивной дизайнерской обуви.

Теоретические модели дизайнерской стилистики в контексте художественного проектирования. «Стилистика» — (от англ.: «Styling») – это один из разделов теоретических исследований, анализирущий различные изобразительные компоненты [Encyclopaedia Britannica inc., 2006, с. 1836]. Таким образом, термин «стилистика» прямо связан с понятием стиль. Стиль как межнаучный термин используется в различных областях науки, в искусстве, в литературе, в культуре и т.д. Стиль с давних пор привлекает внимание ведущих исследователей представляющих различные области знания. Это понятие в связи с его междисциплинарным характером по-разному определяется в каждом конкретном контексте. Дальше в главе термин «стиль» употребляется в соответствии с понятием «стиль в дизайне».

Существует множество определений термина «стиль» в контексте дизайн-проектирования. Так, Г. Б. Минервин и В. Т. Шимко определяют стиль как: «художественно-пластическую однородность предметно-пространственной среды и ее элементов, выделяемую в процессе восприятия материальной и художественной культуры как единого целого» [Минервин & Шимко, 2004, с. 50]. В. Ю. Медведев, указывая на системную роль стиля в дизайне, характеризует его таким образом: «закономерное единство всех элементов формы изделия (набора, комплекса, системы, ансамбля, среды), воплощаемое в определенной системе устойчивых характерных признаков, обеспечиваемых общностью применяемых композиционных приемов, формирующих художественный образ произведения дизайна» [Медведев, 2005, с. 10-11]. Таким образом, имплицитно можно сказать, что стилистика в дизайне, с одной стороны, связана с единством зрительных компонентов и символов, а, с другой стороны, со способами их формирования.

«Стиль» в практике дизайна – это категория, относящаяся к методическим, историческим, культурологическим и художественным сторонам изобразительного искусства, поэтому считается одной из основных осей дизайнерского творчества [Медведев, 2014b]. В связи с этим, распространён термин «Стилизация» – (от англ.: «Styling»), связанный с практикой дизайна и обозначающий «подчинение художественного изображения условным, орнаментальным формам» [Нестеренко, 1994, с. 328]. Дизайнер при проектировании изделий в целях достижения общего смыслового и декоративного результата сознательно трансформирует наиболее явные визуальные признаки культурного образца, переводя их во внешнюю форму разрабатываемого объекта. Можно сказать, что стиль в проектной культуре имеет тесную связь с архетипом, так как архетип влияет на уникальность и структурность предметов и предметных комплексов, а также в силу множества стилевых вариаций удовлетворяет социально-эстетические запросы потребителей [Минервин & Шимко, 2004, с. 50].

При этом подобные взаимодействия в теоретических областях дизайн-проектирования издавна находятся в центре внимания специалистов. Профессор В. Л. Глазычев указывает на культуролигические сложности в определении стилистики дизайнерских работ, и доказывает, что искусствоведческий анализ таких работ должен быть осуществлен непосредственно в данном контексте, и не может точно совпадать со стилистикой, присутствующей в произведениях изобразительного искусства. Глазычев указывает, что «необходимо в результате формально-стилистического анализа раздвинуть ценностный ряд (создаваемый в системе искусствоведения), в котором произведения искусства располагаются в своеобразной иерархии; внести в этот ряд продукты дизайна и создать новый, расширенный ряд» [Глазычев, 2006, с. 16].

Большинство искусствоведов рассматривают стилообразование в дизайне изделий аналогично стилообразованию в архитектуре и в декоративно-

прикладном искусстве. Они классифицируют дизайнерское стилообразование в рамках основных стилистических направлений, сформировавшихся в XX веке [Bürdek, 2005; Dormer, 1993; Hauffe, 1998; Аронов, 1992; Бхаскаран, 2006; Глазычев, 2003; Демпси, 2008; Лаврентьев, 2008; Михайлов, 2008; Рунге & Сеньковский, 2003 ; Хан-Магомедов, 1972] и др.

Стилистические характеристики в дизайне одежды, обуви и аксессуаров, очевидно, находятся под влиянием различных философских и культурных влияний, а также зависят от тенденций в области моды. Г. П. Дудникова классифицирует основные стилистические показатели одежды по ключевым символам и определяет доминирующие характеристики каждого исторического периода в регулярной исторической последовательности [Дудникова, 2001]. Периодизация процессов формирования и становления различных стилистических трендов в системе легкой промышленности была приведена в совместной работе Т. В. Козловой и Е. В. Ильевичой; авторы рассматривают популярность разнообразных стилей и течений в костюме XX века, и на основе соответствующих диаграмм раскрывают их взаимовлияние [Т.В. Козлова & Ильичева, 2003, с. 67-70]. Изучая вопросы дизайна костюма, Г. М. Гусейнов и др. авторы утверждают, что основные подходы и направления в искусстве каждого периода, с одной стороны, прямо оказывают влияние на концептуальные композиционные подходы в дизайне одежды, с другой стороны, взаимодействие дизайнеров в этой сфере ведет к формированию новых подходов и концепций, а также к разнообразию художественно-стилистических направлений [Гусейнов & др., 2003]. Обосновывая научно-исследовательскую базу с целью использования приёма художественного формообразования в инновационном текстиле, В. В. Попова предлагает уникальную концептуальную схему для классифицирования типов и приемов стилообразования XXI века с учетом современных технологий текстильной промышленности [Попова, 2017, с. 83-107].

Анализируя работы вышеуказанных авторов, можно наметить подходы к построению теоретической модели, предполагающей, что стилистическая типология может состоять из трёх групп:

- *хронологическая модель* – связана с анализом событий и фиксацией изменений исторического контекста в определенной временной последовательности, например, в первой и второй половине XX века, в период до и после Второй мировой войны, разделение века на десятилетия и т.д.;
- *парадигматическая модель* – фиксирует наличие системных связей между стилевыми вариациями и изменениями в социально-культурной, политической, географической, научно-технологической и др. сферах, например, дает определение парадигмам «классицизм», «модернизм», «постмодернизм», «индустриализм», «постиндустриализм» и т.д.;
- *смешанная модель* – представляет собой сочетание вышеуказанных моделей.

Большинство авторов и искусствоведов из разных областей современного проектирования на основе хронологического подхода проводят анализ художественных изделий и артефактов. Собственно, анализ дизайна спортивной обуви на основе хронологического подхода препятствует феноменологическому рассмотрению данной группы объектов вне зависимости от временной последовательности, что не позволяет провести интегральную систематизацию образцов данного изделия. Некоторые авторы на основе холистического подхода пытаются установить соответствие между стилями, изделиями и основными парадигмами. Среди различных приёмов анализа художественно-стилистических направлений дизайнерских объектов XX века *типология*, предложенная профессором С. М. Михайловым, представляет собой наиболее убедительную парадигматическую модель (рисунок 3.2.). В данном контексте все основные художественные направления, оказывающие влияние на проектирование современных изделий, классифицируются по четырем стилевым

парадигмам: *модернизм, постмодернизм, органический дизайн и постиндустриализм* [Михайлов, 2008, с. 232-283]. Хотя вышеуказанная классификация свидетельствует об индивидуальном подходе автора к теории стилей, она, бесспорно, может служить объективным и системным примером проявления категории «стиль» в современном проектировании.

Рисунок 3.2 – Художественно-стилистические течения в индустриальном формообразовании XX века [Михайлов, 2008, с. 233].

Некоторые авторы рассматривают процесс развития современных стилистик на фоне общекультурного контекста XX века. Например, В. О. Пигулевский описывает современное проектирование через фильтр двух этапов культурной эволюции XX века: *модерн* и *постмодерн*. Автор раскрывает различия между культурными, экономическими и политическими корнями данного явления, демонстрируя связь между современной художественной парадигмой и индустриальным обществом, а также между постмодернистской парадигмой и постиндустриальным обществом [Пигулевский, 2012]. Сосредоточиваясь на культурно-исторической эволюции современного проектирования, М. В. Плотникова рассматривает события XX века подобным

же образом и формулирует *изменения*, произошедшие в культурных и художественных направлениях, в сопоставительном ключе. Некоторые из вышеуказанных художественных феноменов относятся к стилевым ценностям проектирования, в число которых входят следующие значения: обмен культурными символами; отражение брендов-стратегий в формообразовании изделий; способность к масс-кастомизации и персонализации объектов взамен групповых требований; подтверждение эмоциональной связи между пользователем и объектом; создание эмоционального восприятия в характере изделий вместо акцента на «хорошей» или «модной» форме [Плотникова, 2014, с. 24-25].

Некоторые авторы для описания стилевых направлений современного проектирования используют подход, основанный на *смешанной модели*. Среди них Б. Э. Бюрдек и В. Ф. Ругне, выбирающие схожий метод. Бюрдек разделяет парадигмы, отмеченные в эволюции современного проектирования, на три этапа: *незрелый функционализм* (годы до Второй мировой войны), *эволюционный функционализм* (с начала Второй мировой войны и до 1980 г.), *постмодернизм* (с 1980 г. и до сегодняшнего дня) [Bürdek, 2005, с. 322-323]. В. Ф. Ругне, с одной стороны, обращает внимание на историческую последовательность, а, с другой, предлагает чёткую классификацию художественных парадигм, господствовавших в системе проектирования, и размещает их в хронологическом порядке. Важно то, что Рунге уделяет особое внимание культурно-социальным корням и движениям в искусстве в период индустриализации, указывает на разнообразные примеры и выделяет три этапа становления стилей в XX веке: *развитие модернизма в проектировании* (первая половина XX века), *переход от модернизма к постмодернизму* (с начала 1950-х до конца 1970-х), *постмодернистское направление в проектировании* (конец 1970-х и до конца XX века) [Рунге, 2007, с. 303-322].

При этом, классификация в области дизайна осуществляется на основе предполагаемых факторов, которые могут изменяться в зависимости от точки зрения и целей исследователя. Это, прежде всего, связано с динамичным характером дизайна, от чего зависит подвижная природа художественно-конструкторских теорий. Естественно, что без формирования интегрированной типологии, созданной на основе различных стилистических подходов, невозможно определение систематической основы для таких сложных явлений, как дизайн изделий.

Основная цель теоретической концептуализации при анализе стилистических подходов в дизайне заключается не только в расширении и развитии информационного поля, но и в ориентации на творческую парадигмализацию. В связи с целями текущего раздела главы 3 данной исследовательской работы сначала следует выбрать наиболее подходящую аналитическую модель для изучения дизайна спортивной обуви, а потом сопоставить основные тенденции в дизайне различных изделий с обликом спортивной обуви, чтобы выявить соответствующие системные влияния.

Макротенденции в стилистике спортивной обуви. Самым эффективным методом для анализа стилистических направлений спортивной обуви является использование *смешанной модели*, поскольку она не только концентрирует внимание на хронологической последовательности событий, устанавливает соответствие между стилевыми направлениями в проектировании спортивной обуви, но и указывает на основные экономические, социальные и культурные характеристики в типологическом аспекте. Таким образом, точка зрения М. С. Кагана может служить теоретическим обоснованием для построения *типологии* спортивной обуви, где автор утверждает, что «в процессе типологизации одна модификация отделяется от другой на основании выявления некоторых их признаков при сходстве других инвариантов для всего ряда» [Каган, 1977].

Для достижения поставленной цели с помощью вышеуказанной модели сопоставляются наиболее характерные иконические дизайнерские объекты. Важная особенность данного приёма сопоставления заключается в создании стилевого порядка, уникального для классификации спортивной обуви. Созданная типология опирается на теоретико-стилистический анализ и выявляет динамические факторы, оказывающие влияние на облик спортивной обуви в каждый определенный период. В процессе анализа различных художественных направлений вначале рассматривается процесс эволюции спортивной обуви, а затем иконы дизайна, имеющие отношение к данной группе изделий, располагаются вдоль хронологической линейки для каждой парадигмы параллельно с двумя серийными изделиями. В итоге проведения данной процедуры устанавливается соответствие между общим стилистическим характером изделия и различными группами икон дизайна, определенными для каждой парадигмы. В завершении описываются общие характеристики, выявленные в конкретной парадигме и наличиствующие у отобранных икон дизайна. Самые важные аспекты, представляющие собой теоретическую базу вышеуказанного процесса, заключаются в следующем:

- *во первых*, данная основание является результатом *анализа макро трендов*, показывающим, что рассмотрение процесса стилообразования каждого изделия находится под влиянием двух хронологических подходов: *кратковременного* и *долговременного* [Vejlgaard, 2008, с. 9-10]. Художественный вкус на этом фоне представляется как кратковременное изменение в проектировании, а стиль служит маркером долговременных эволюций. Таким образом, стилистический анализ значительного числа дизайнерских объектов (в том числе и спортивной обуви) в контексте современной проектной культуры становится возможным только в макромасштабе – то есть с позиции т.н. «Мега-тренда». Если взглянуть на изменения, происходящие в разных сферах, то становится очевидно, что мега-тренды влияют на множество различных аспектов жизни, и часто включают в

себя политику, экономику и технологии, оказывая долгосрочное влияние на общество [Vejlgaard, 2008, с. 20-23].

- *второй момент*, который нужно особо подчеркнуть, относится к роли иконических объектов для исследований в области художественного проектирования. Иконы дизайна занимают важное место в работах по теории и истории дизайна. Это связано с тем, что такие объекты наглядно демонстрируют особенности художественного подхода, господствующего в стилообразовании продукции в каждый определенный период. Процесс формирования дизайн-объектов находится под влиянием разнообразных факторов (научно-технических, философских, социальных, политических, экономических, культурных и т.д.), в связи с чем *рассмотрение икон дизайна своего времени* считается одной из основных исследовательских областей проектирования [Михайлова, 2009а, с. 23]. В истории формирования и развития спортивной обуви можно найти такие иконические объекты, которые могут быть использованы при создании стилевой типологии данной группы изделий. Согласно утверждению А. С. Михайловой иконическими объектами проектирования являются только те изделия, которые классифицируются на основе внешних признаков и затем становятся средством описания стиля в промышленном дизайне и в истории его развития [Михайлова, 2009а, с. 23]. Также эти объекты, обладая *индивидуальностью и новизной*, несут в себе яркие стилевые ценности [Griffith & Skibsted, 2009].

Таким образом, иконы дизайна, связанные со спортивной обувью, существовавшие на разных этапах эволюции данного вида изделий, были включены в таблицу 3.1 на основе следующих критериев:

- Популярность дизайн-продукта и обладание уникальным характером в рассматриваемый период;
- Оригинальность дизайнерского решения (с точки зрения выбранного материала, технологии и эстетической позиции) в предполагаемый период;

- Соответствие внешних факторов формообразующим признакам, популярным в каждый период;
- Способность к хронографическому ранжированию в соответствии с предполагаемой временной шкалой (например, временная шкала в вышеуказанной таблице охватывает период в 5 лет).

Следовательно, таблица 3.1 – созданная с учётом вышеуказанных этапов, с одной стороны, по мега-трендам определяет характеристики каждой парадигмы, а, с другой стороны, описывает их влияния на дизайн-иконы (особенно на модели спортивной обуви). Эволюция дизайн-икон охватывает в таблице пятилетние периоды на примере трёх стилевых парадигм: *модернизм, от модернизма к постмодернизму и постмодернизм*. Искусствоведческий анализ проводился на основе группировки иконических объектов в определенном порядке. В одной колонке таблицы, со ссылкой на вышесказанные источники, коротко излагаются особенности господствовавших парадигм в дизайне мега-трендов, в другой колонке рассматриваются стилистические направления, существовавшие в проектировании спортивной обуви и находившиеся под влиянием мега-трендов данных парадигм. Дизайн-иконы, представлены тремя группами изделий: стулья, чайники и спортивная обувь, располагающимися в таблице во временном порядке.[80]

Хотя степень изменчивости формы, отмеченная в данных трех группах, дифференцируется по их функциям, рассматриваемое сопоставление в определенной мере оказывает влияние на господствующие правила и мега-тренды в каждом историческом срезе. Например, в парадигме постмодернизма стилистические мега-тренды (особенно после 1990-х годов) способствовали появлению минималистской тенденции наряду с быстрыми темпами развития

---

[80] Не беря спортивную обувь в качестве предмета исследования, другие указанные дизайн-иконы (стулья и чайники) отобраны по двум следующим критериям: во-первых, нет никакой связи в практических функциях между тремя группам изделий, поэтому становится проще отдельно рассматривать чисто стилистические трансформации. Во-вторых, отобренные изделия чётко демонстрируют общую эволюцию стилистики в дизайне XX столетия.

материалов и технологий. Для данной парадигмы во всех группах изделий характерны простые внешние объемы, плавные изгибы поверхности, нежные цвета, отступление от жесткой геометрии базовых объемов в пользу текучих форм.

Обзор примеров, приведенных в таблице 3.1, свидетельствует, что на этапе всех трёх рассмотренных периодов (доминирование трех парадигм) развитие облика изделий происходило не только линейно, но также отмечалось постепенное наращивание стилистического разнообразия. При этом следует отметить, что темп этих изменений в каждой их трёх групп был не одинаков. Более подробное рассмотрение таблицы 3.1 свидетельствует о том, что стилистические вариации в дизайне спортивной обуви, особенно в первый период (от модерна к постмодерну), менее различимы на фоне трансформации других рассматриваемых объектов. Это может быть связано с двумя факторами. Первый заключается в том, что спортивная обувь на протяжении истории своего развития претерпела меньше изменений и выглядела менее разнообразно по сравнению с другими изделиями. Это обстоятельство указывает на то, что форма и компоненты спортивной обуви строго корреспондируются с пропорциями, телосложением и функциями частей человеческого тела (особенно ног). Второй фактор – это культурные изменения, связанные с переменами в айдентике изделий. Как уже было показано в предыдущих разделах, посвященных культурной истории данного вида изделий, процесс развития спортивной обуви в качестве специального продукта в основном происходил в течение XX века, и, приблизительно, за три последних десятилетия прошлого века спортивная обувь постепенно стала повседневным атрибутом.

Таблица 3.1. Влияние основных парадигм современной проектной культуры на стилевые направления изделий: рассмотрение исторических иконических объектов промышленного дизайна в сопоставлении с иконами дизайна спортивной обуви. Часть I – парадигма «Модернизм»

Мега-тренды Спецификация доминирующей парадигмы в дизайне	Хронология	**Аналогия групп иконических объектов дизайна** (на основе формальных признаков) Иконы- группа «мебель»	Иконы- группа «чайник»	Иконы- группа «спортивная обувь»	**Аналитический обзор** Стилистические тенденции спортивной обуви, возникшие под влиянем мега-трендов
- Следование формы за функцией; - превалирование субъективного подхода; - отказ от традиционизма; - фокус на рационализм; - оригинальность структуры и материала; - антитеза орнаментализма и использования декоративных форм; - стремление к стандартной эстетике; - концентрация на механических отношениях во взаимодействии между пользователем и продуктом; - сосредоточенность на потребностях целевой группы; - акцент на долгосрочные потребности пользователей; - особое внимание к инструментальным качествам;качествам;	**~ 1905**			-	- Ориентация на простые композиции; - отсутствие разнообразия форм, цветов и оттенков; - склонность к холодным и нейтральным цветам; - использование натуральных материалов; - низкий уровень технологии изготовления; - ясность формы внешних элементов; - использование спокойных и прозраичных текстур; - особое внимание к долговечности и износостойкости; - акцент на спортивные функции изделий;
	~ 1910				
	~ 1915				
	~ 1920				
	~ 1925				
	~ 1930				
	~ 1935				
	~ 1940				
	~ 1945				

Таблица 3.1 – Часть II– Парадигма «От модернизма к постмодернизму»

Мега-тренды Спецификация доминирующей парадигмы в дизайне	Хронология	**Аналогия групп иконических объектов дизайна** (на основе формальных признаков)			**Аналитический обзор** Стилистические тенденции спортивной обуви, возникшие под влиянем мега-трендов
		Иконы- группа «мебель»	Иконы-группа «чайник»	Иконы-группа «спортивная обувь»	
- Непоследовательность в следовании формы за функцией; - отход от субъекта и ценностей классического модернизма; - склонность к радикализму; - внимание к обыденным потребностям пользователей; - особое внимание к новым и недорогим материалам; - внимание к повседневной культуре; - развитие всестронных аспектов эргономики в изделиях; - особое внимание к образу жизни потребителей; - внимание к потребностям целевой группы, и в той же степени к другим группам пользователей;	**~ 1950**				- Стремление к простейшим композициям; - снижение степени разнообразия форм; - изменение облика через разнообразие цветовой гаммы; - тенденция к провокационным сочетаниям цветов; - низкое разнообразие материалов; - склонность к смене текстур; - дифференциация пользователей через смену колористики; - снижение уровня технологии изготовления; - применение в изделиях синтетических материалов; - упрощение элементов конструкции; - снижение долговечности и износостойкости для снижения цены; - отсутствие внимания к функциональным разновидностям спорта;
	~ 1955				
	~ 1960				
	~ 1965				
	~ 1970				
	~ 1980				

Таблица 3.1 – Часть III– Парадигма «Постмодернизм»

Мега-тренды Спецификация доминирующей парадигмы в дизайне	Хронология	**Аналогия** **групп иконических объектов дизайна** (на основе формальных признаков)			**Аналитический обзор** Стилистические тенденции спортивной обуви, возникшие под влиянем мега-трендов
		Иконы-группа «мебель»	*Иконы- группа «чайни»*	*Иконы-группа «спортивная обувь»*	
- Пренебрежение следования формы за функцией; - господство объективизма; - возврат к традиционным ценностям; - своеобразие морали, символики, ассоциаций и метафор; - склонность к ностальгическим образам; - отказ от эстетичеких стандартов; - внимание к мета-языку продукта в качестве невербального вида коммуникации; - идентификация с помощью поэтического образа в форме артефакта; - внимание к мимолетной привлекательности; - толерантное отношение к разным вкусам, пристрастиям и интересам; - популярность полистилических направлений; - развитие высоких технологий с целью повышения адаптации изделий; - персонализация и массовая костомизация продуков;	**~ 1980**				- Стремление к усложненной композиции; - акцент на замысловатых и символических контрастах; - расширение спектра форм и цветов; - симультанное использование синтетических материалов наряду с натуральными; - усложнение облика внешних элементов; - разнообразие текстур и фактур; - стремление к декоратиным и этноцентричным формам; - рассмотрение спортивной обуви в качестве важнейшей части повседневного костюма и одежды в стилистике кэжуал; - особое внимание к полевым категориям через визуальные элементы; - высокий уровень технологии изготовления и широкое разнообразие материалов; - использование сложных синтетических материалов; - высокий уровень износостойкости;
	~ 1985				
	~ 1990				
	~ 1995				
	~ 2000				
	~ 2005				
	~ 2010				
	~ 2015				

Следовательно, культурологический анализ икон спортивной обуви позволяет более точно сформулировать дефиницию, соответствующую шкале эстетических парадигм, определенных профессором В. Ф. Сидоренко. Таким образом, данная модель может быть использована при создании типологии стилистики спортивной обуви. С этой точки зрения закрытие Ульмской школы дизайна может считаться символической границей двух современных господствовавших эстетических культур: это событие завершает доминирование *индустриальной культуры* и приводит к *расцвету пост-индустриальной культуры*. В результате данной культурной эволюции в искусстве происходит *переход от эстетики тождества к эстетике различия* [Сидоренко, 2005]. На основе сопоставления вышеуказанных эстетических дифференциаций в стилистике спортивной обуви можно выделить два отдельных параметра (таблица 3.1):

- Спортивная обувь *классического типа*, сформировавшаяся под влиянием мега-трендов первого и второго этапов;
- Спортивная обувь *актуального типа*, сформировавшаяся под влиянием мега-трендов третьего этапа.

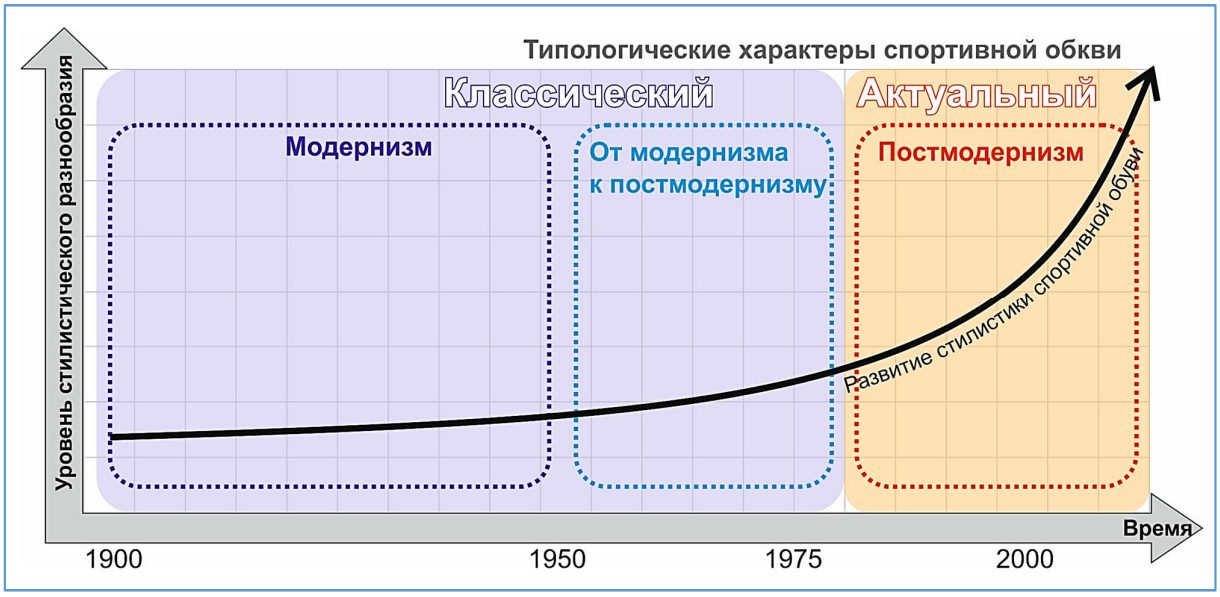


Рисунок 3.3 – Типология макротенденций в стилистике спортивной обуви.

Как показывает анализ вышеуказанной типологии, проведённый на третьем уровне таблицы 3.1 (парадигма постмодернизм), способствовавшем формированию нового облика поколения спортивной обуви, объекты данного исследования, как и многие другие дизайнерские изделия, стремятся к большей адаптации трендам и разнообразию в стилообразовании. На рисунке 3.3 показаны стилистические вариации, охватывающие значительный хронологический период данного исследования (с начала XX века до настоящего времени). Постоенная экспонента демонстрирует стилистические вариации, существовавшие в каждый временной промежуток, отмеченный господством мега-трендов в современной проектной культуре.

Просмотр отличительных особенностей мега-трендов двух вышеуказанных параметров (классического и актуального) выявляет сущность каждого из них. Идея модернизма, связанная с развитием массового производства и демократизацией буржуазного общества, является *субъект-центрированной* и *совпадает с концепцией рационализма*. Ярким примером этой тенденции является *функционализм*, основанный на эстетике геометрических форм [Пигулевский, 2012]. Таким образом, идея постмодернизма, сформировавшая радикальные теории, содержащие критический подход к рационализму, разделила *дизайн на субкультуры* [Bürdek, 2005, с. 61-62]. Разнообразные эстетические взгляды, внимание ко *вкусам разнообразных клиентов*, новые стилевые перспективы стали прямым результатом влияния нового подхода [Hauffe, 1998, с. 141-148]. Впоследствии мега-тренды, появившиеся на основе постмодернистской культуры, существенно изменили стилистический ландшафт спортивной обуви (придав ему актуальный облик), в то время как второй (классический) параметр в большей степени находится под влиянием мега-трендов модернистской культуры. В силу этих обстоятельств дальнейший ход исследования в большей степени будет посвящен актуальному рассмотрению характера спортивной обуви.

3.2. Построение типологии спортивной обуви (образно-метафорический подход)

В последние три десятилетия (1990-2020 гг.) всё активнее проявляется взаимосвязь между дизайном спортивной обуви и современной модой, и эта тенденция приводит к необходимости диверсифицировать стилевые направления, отмеченные в создании данного вида изделий. Оригинальный подход, выбранный в данном исследовании для стилистико-типологическая систематизации, не только облегчает прогнозирование дизайнерских стратегий при проектировании спортивной обуви, но и позволяет применять полученные результаты в дизайн-разработках других объектов, таких как одежда, аксессуары, реклама и т.п.

Во многих стилистических трендах можно наблюдать смешение различных изобразительных приемов, формирующих уникальную идентичность и по сути являющихся в отношении друг друга «лояльной оппозицией». Как считает Чарльз Дженкс[81], процесс формирования объектов дизайна стал свободным и непредсказуемым, а современная проектная культура развивается как непрерывная модель. Автор указывает на формирующие свойства системы, которые определяются в мире естественной науки как «сложность»[82]. При этом составные части объекта постоянно варьируются между двумя факторами: «Порядок и Хаос» [Jencks, 2011]. В последние десятилетия одной из характеристик этой нелинейной динамики в эстетике является возникновение чувств неожиданности, непредсказуемости, таинственности, загадочности, в совокупности выстраивающих стилистику объекта через определенную визуальную символику.

---

[81] CharlesAlexanderJencks, (род.1939, Балтимор, США) — американский архитектор, стоявший у истоков и разрабатывавший теорию постмодернизма в современной архитектуре; архитектурный критик; ландшафтный дизайнер. (Wikipedia)

[82] англ. Complexity

Примечательно, что подход Дженкса к постмодернистской эстетике подтверждает результаты данного исследования в области стилистики спортивной обуви и открывает новые горизонты для развития изучаемого дизайн-продукта. Рассмотрение особенностей классического и актуального параметров изделий доказывает, что они существуют не изолированно, и порой некоторые ценности классического характера оказывают влияние на проектирование актуальных объектов, что свидетельствует об их взаимосвязи.

А. Н. Лаврентьев подчеркивает важную роль в работах дизайнеров 1970-х годов приёма игры с формой и ее восприятия на уровне ассоциаций и метафор [Лаврентьев, 2008, с. 270]. Метафоры, используемые в дизайне объектов, по утверждению Е. В. Жердева, являются одним из основных средств для развития художественного языка в дизайне. Следовательно, для понимания образов, рождаемых метафорами, нужен анализ их семиотического происхождения, выраженного мета-языком дизайна [Жердев, 2002, с. 220-221]. Ю. Фридландер считает метафоры основными носителями символической функции и классифицирует их на три группы: *исторические*, *технические* и *природные* [Friedländer, 1982].

Хотя каждый из исследователей отмечает лишь один из аспектов метафорического подхода, отметим, что взгляд Фридландера представляется наиболее верным для описания стилистики и морфологии спортивной обуви, он удобен и для построения её типологии. В результате этого системного сопоставления можно выделить три изобразительных приема, характерных для данного вида изделий: *«ностальгический»* (связанный с историческими метафорами), *«технологический»* (формирующийся на основе технических метафор) и *«органический»* (основанный на природных метафорах). Каждый из трёх изобразительных приемов относителен и условен и представляет собой господствующий подход, демонстрирующий метафорические ценности лишь при выборе дизайнером соответствующей изобразительной стратегии. Каждый

из приемов состоит из определенных морфологических типов, проявляющихся в процессе эмпирических исследований внешних признаков проектируемых образцов спортивной обуви, а также выявляется в ходе их соотнесения с традициями стилеобразования. На основе образно-метафорического метода каждый из вышеуказанных типов можно представить в виде уникальных стилистических приемов (рисунок 3.4).

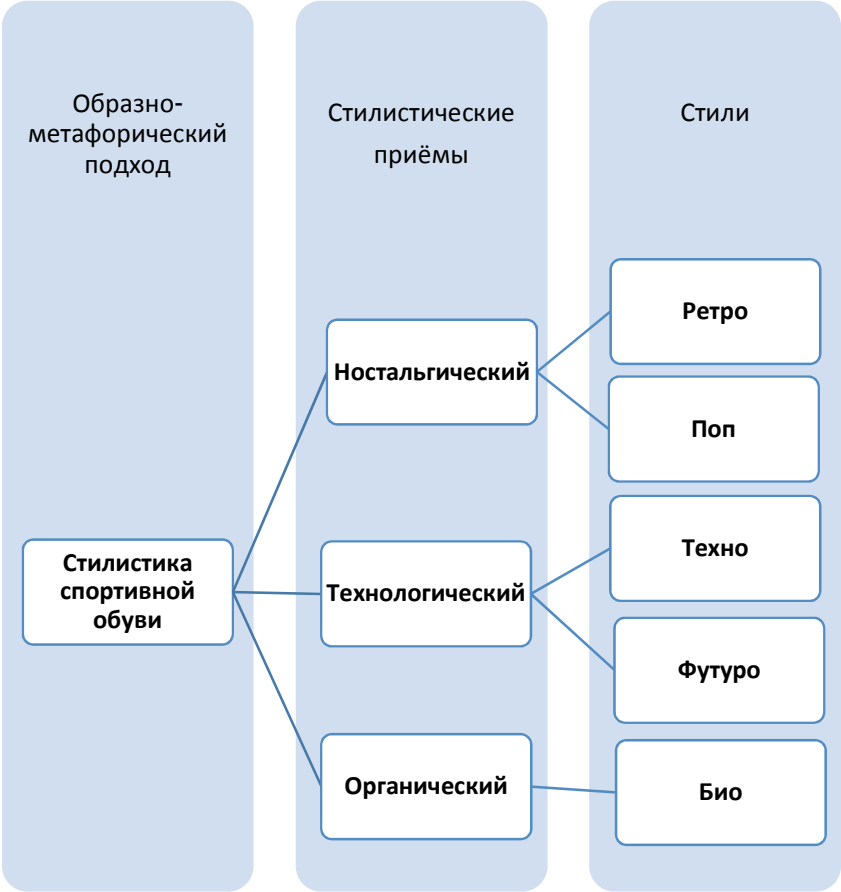


Рисунок 3.4 – Классификация стилистических приемов спортивной обуви и ее типология, построенная на основе метафорической образности.

Так, в данной работе рассматривается метафорический метод как пример нового подхода к стилистическому анализу, предшествующему построению типологии спортивной обуви. Эмпирико-индуктивный поиск актуальных

аналогов в работах ведущихся дизайнеров спортивной обуви базируется на теоретико-методических концепциях образной метафоричности.

Ностальгический прием основан на использовании исторических метафор, связанных с классическими традициями в дизайне спортивной обуви. Естественно, существует прямая связь между «иконическим объектом» и «ностальгическим образом», схожим с внешним видом объекта в определенный исторический период [Михайлова, 2009b]. Ностальгические объекты позволяют пользователю воспринимать сегодняшний дизайн-объект через связь с прошлым [Aspelund, 2015, с. 97]. Использование ностальгии в качестве источника творческого вдохновения в дизайне промышленных изделий восходит к концу XX столетия, что в некоторых текстах по дизайн-проектированию обозначается как стилевое направление Ретро[83] [Минервин & Шимко, 2004, с. 134]. Тесная связь ретро-дизайна с концепциями постмодернизма считается одним из основных факторов его развития и популярности в качестве самостоятельного стилевого направления в мире [Erlhoff, Marshall, & Board of International Research in Design., 2008, с. 340-342; Фиелл, 2008, с. 158].

Сопоставляя теоретические выводы с результатами эмпирического поиска, можно выделить две разновидности *ностальгического приема*: «Ретро» и «Поп» (рисунок 3.5).

«Ретро» прием основан на использовании облика классических *дизайн-икон* спортивной обуви. Например, из самых известных образцов можно указать на модель «Converse All-Star», изготовленную в начале XX века и перепроектированную Дарреном Романелли (Darren Romanelli). Среди характерных особенностей моделей этого направления можно выделить: преимущественное использование натуральных материалов; ясность классической формы изделия; простоту композиции; сходство конструктивной основы различных образцов.

---

[83]англ. Retro

Рисунок 3.5 – Примеры спортивной обуви, выполненной в стилистическом приеме «Ретро», дизайнер: Даррен Романелли.

Прием «Поп» примечателен тем, что структура его формы основана на облике классических икон спортивной обуви, но в деталях и в отделке изделий свободно используются разнообразные декоративные мотивы, основанные на исторических, социальных, этно-культурных, фольклорных и т.п. сюжетах. Основным стимулом для свободного развития этого стилистического приема является распространение разнообразных молодежных субкультур таких, как «Стрит-арт»[84]. Так, некоторые современные дизайнеры спортивной обуви, например, Джереми Скотт (Jeremy Scott), считаются последователями подобных субкультур, поэтому в их дизайнерских работах четко просматриваются изобразительные приёмы, свойственные данным субкультурам (рисунок 3.6)..

Эта стилистика многое заимствовала у исторических и современных художественных направлений, в том числе у *Поп-дизайна*[85], *Оп-арта*[86] и *Этно-дизайна*[87], отсюда заметное разнообразие в дизайнерских решениях изделий данного типа.

При этом крупные бренды предоставляют пользователям возможность печати различных графических изображений на готовых изделиях с помощью

[84] англ.:Street art — уличное искусство; художественное, созданное в общественных местах для всеобщего обозрения, имеющее урбанистический характер.
[85] Pop Design
[86] Opp-art
[87] Ethno-design

программы «DIY»[88] и *массовой кастомизации*[89]. Эти подходы, придающие особое значение роскоши и учитывающие интересы пользователей, подчас рассматривают спортивную обувь как основу для упражнений в живописи. Изделия выпускаются с однородным цветом фона (обычно черным или белым), а потребителю предлагается комплект средств для раскрашивания обуви, а также разноцветные шнурки (рисунок 3.7). Такой метод впервые был использован компанией Adidas в 1980-е годы, а потом в 2000-е годы наряду с технологическим развитием компания Nike расширила его до уровня массовой кастомизации под брендом «Nike-ID» [Alison Gill, 2006]. В результате этого опыта другие производители спортивной обуви применили схожий метод (рисунок 3.8).

Рисунок 3.6 – Образцы спортивной обуви, выполненной в стилистическом приеме «Поп», дизайнер: Джереми Скотт.

Рисунок 3.7 – Спортивная обувь, произведенная компанией Adidas с помощью программы «DIY» под названием «Adicolour» и ее вариант, окрашенный в манере Граффити.

---

[88] DIY (отангл. DoItYourself — рус. «сделай это сам») — поначалу, с 1950-х годов — самостоятельная работа по дому: ремонт электрооборудования, бытовой техники, изготовление мебели и т. д. (wikipedia)

[89] Массовая кастомизация — производство продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом её интересов и требований.(wikipedia)

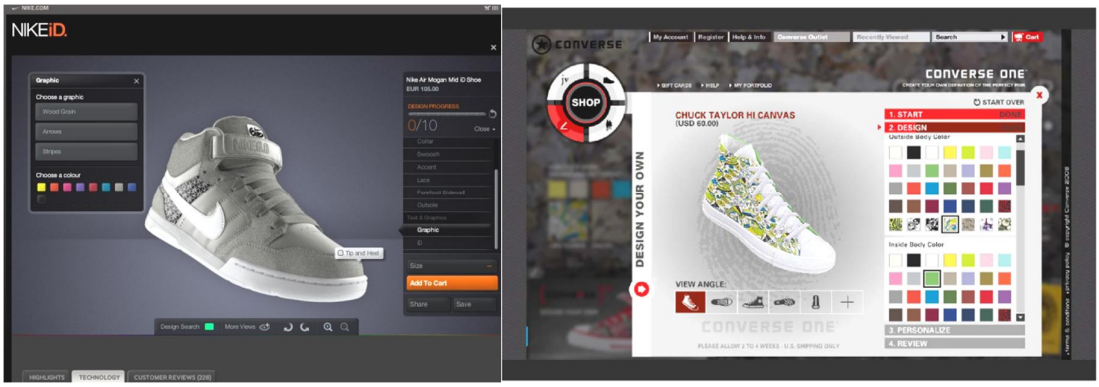


Рисунок 3.8 – Система массовой кастомизации для выбора покупателем желаемых элементов и с возможностью заказа он-лайн на сайтах Nike (слева) и Converse (справа).

Основные характеристики данного приема заключаются: в преимущественном использовании суперграфических изображений, в разнообразных текстурах, в оригинальном декоре, в сложном композиционном построении, в учете разнообразных эстетических предпочтений, в инкорпорации с классическими символами, в приемах «граффити»[90] , в использовании этноцентрических, юмористических и фантастических сюжетов.

Технологический прием в продакт-дизайне основан на технических метафорах. Эмпирическое исследование икон дизайна спортивной обуви позволило обнаружить виды стилизации, основанные на технических символах и подчеркивающие высокий уровень функциональности продукта. К парадигме постмодерна также можно отнести дизайн некоторых изделий, облик которых изменялся синхронно с темпом развития современных технологий под влиянием научно-технического прогресса. Экологические проблемы современного мира, развитие электронных и коммуникационных технологий, внимание к утилитарным свойствам изделий и т.п. рассматриваются как основные факторы

[90]Граффити (итал. Graffito) — это надписи или рисунки, сделанные на стене или другой поверхности, обычно без разрешения и в пределах всеобщего обозрения (American Heritage Dictionary).

развития данного приема. Указанная тенденция, предполагающая высокий технологический уровень дизайн-продукта и тесно связанная с направлением «хай-тек» (high-tech), проявляется через внешний облик изделий благодаря характерным знакам и символам, с помощью определенного декора, на основе нуклеарных и электронных технологий, а также компонентов аэрокосмической техники и т.п.

В связи с этим несложно подобрать примеры, в которых использованные символы не связаны с технологичностью продукта [Erlhoff et al., 2008, с. 205-206; Hauffe, 1998, с. 165; Михайлов, 2008, с. Михайлов]. Несмотря на то, что некоторые характеристики визуального образа этого художественного направления в архитектуре и мебели, металлические детали и ахроматическая гамма изделий считаются основными отличительными характеристиками указанного стиля [Рунге, 2007, с. 320], в проектировании спортивной обуви стилистические признаки, отличающиеся высокой технологичностью, проявляются в таких элементах, как демонстрация технических элементов, прозрачность, использование суперэластических материалов и новых веществ для лучшей вентиляции кожи с помощью нано-материалов и т.д.

В результате анализа данного стилистического приема, а также на основе эмпирического исследования соответствующих образцов изделий можно выделить две разновидности этой стилистики: «Техно» и «Футуро».

Стилистический прием «Техно» во многом подобен «хай-теку» благодаря некоторым родственным морфологическим особенностям, одновременно он схож с неофункционалистским подходом, поскольку наглядно раскрывает область применения; демонстрирует логичное соотношение форм и отдельных элементов; соблюдает геометрические пропорции, акцентирует новаторские находки, экономящие физические усилия; подчеркивает внешние детали, создающие ощущение динамичности спортивной обуви. Модели спортивных изделий, спроектированные дизайнерами Тинкером Хэтфильдом (Tinker

Hatfield) и Биллом МакИннисом (Bill McInnis), в наибольшей степени соответствуют критериям стилистического приема «Техно» (рисунок 3.9).

Рисунок 3.9 – Примеры спортивной обуви, выполненной в стилистическом приеме «Техно», спроектированные дизайнерами Тинкером Хэтфильдом (вверху) и Биллом МакИннисом (внизу).

Стилистический прием «Футуро» демонстрирует склонность к футуристическим направлениям и художественному авангарду. Это направление исторически восходит к 1960-м годам, когда проектирование изделий обычно осуществлялось на основе космических и нуклеарных символов, ассоциировавшихся с фантастическим будущим [Erlhoff et al., 2008, с. 183-184]. Указаное художественное направление в архитектуре и дизайне обычно использует абстрактные формы, космические символы, приёмы динаминического чередования и весьма редко применяет декор [Bürdek, 2005, с. 365-367; Михайлов, 2008, с. 262-264; Рунге, 2007, с. 313-314].

Спортивная обувь в стилистике «Футуро» является результатом синергии трех художественных векторов – «авангарда», «неофутуризма» и «деконструктивизма». В стилистическом приеме «Футуро» материалы и цвета выбираются под влиянием экзотических предпочтений и наделяются определенной драматургией, а визуальные характеристики «Футуро» отличаются пересекающимися конструктивными линиями и высоким цветовым

контрастом. Данный стилистический прием четко просматривается в работах дизайнеров Юджи Ямамото (Yohji Yamamoto) и Брета Голлифа (Brett Golliff). Как правило, в отделке изделий этот прием отличают революционные детали, активные графические элементы и необычные фактуры, в совокупности играющие важную изобразительную роль и подчеркивающие композиционные контрасты (рисунок 3.10).

Рисунок 3.10 – Примеры спортивной обуви обуви, выполненные в стилистическом приеме «Футуро», спроектированные дизайнерами Юджи Ямамото (вверху) и Бретом Голлифом (внизу).

Органический прием основан на природных метафорах и его изобразительная концепция строится на подражании естественным структурам. В истории современного проектирования данное направление часто именуется как «Биоморфизм», «Био-дизайн», «Органический дизайн» и характеризуется «копированием природных форм преимущественно в декоративных целях» [Михайлов, 2008, с. 250]. Связь спортивной обуви с ее эргономическими и функциональными показателями, внимание к биоморфике во всех ее видах имеет особое значение для дизайна, поскольку очевидна зависимость различных видов обуви от бионических принципов формообразования и понятна их природная, органическая сущность. Такие модели спортивной обуви схожи по облику, но по

своей специфике могут рассматриваться как отдельная группа, объединяемая стилистическим приемом «Био».

Данный прием характерен тем, что концепция его стилеобразования формируется на основе органических форм. Источником творческого вдохновения в данной концепции «Био» является естественная, натуральная структура. Основные признаки стилистического приема «Био» заключаются в следующем: простота формы, четкость фактуры, высокий уровень соответствия визуальных элементов и тесная связь с функциональными структурами. Таким образом, большинство примеров стилистического приема «Био» обладает мягким контрастом между формой и цветом, в них отчетливо просматривается стремление к изобразительному минимализму (рисунок 3.11).

Рисунок 3.11 – Примеры спортивной обуви в стиле «Футуро», проектированные Марком Ньюсоном[91]. Источником творческого вдохновения концепции этого изделия является структура живых клеток.

П. Дормер подтверждает, что стремление многих художников-конструкторов к минималистским органическим формам связано с созданием «более дружелюбных продуктов» [Dormer, 1993, с. 74]. Самые яркие примеры спортивной обуви, демонстрирующие стилистический прием «Био», встречаются в проектах дизайнера Марка Ньюсона (Marc Newson). В последние годы, несмотря на использование во многих изделиях биоморфических форм, эмпирическое рассмотрение спортивной обуви, выполненной в Био-стиле,

[91]Marc Newson

показывает, что этот приём обладает наименьшим разнообразием среди других стилистик современной спортивной обуви, а развитие самого стилевого подхода «Био» находится в самом начале своего пути.

Проведенный анализ позволил обозначить индивидуальные характеристики разнообразных стилистических подходов, стал базой для исследования актуальных направлений в дизайне спортивной обуви, созданной на основе метафорической образности. При пристальном эмпирическом рассмотрении образцов спортивной обуви отчетливо проявилось разнообразие и оригинальность каждого из пяти стилистических подходов:

- Часто широкое разнообразие примеров встречается в направлении «Поп», а самый низкий уровень популярности отмечается в подходе «Био».
- Высокая вариабельность в направлении «Поп» связана с изобразительными ценностями, отраженными в данном приёме, а также объясняется высоким рыночным спросом на повседневную одежду и регулярным использованием спортивной обуви, выполненной в стилистике данного тренда.
- Разнообразие моделей, разработанных в стилистике «Техно», обусловлено высокими функциональными спортивными требованиями (как в профессиональном спорте, так и в массовом). В связи с развитием технологий и повышением эргономических характеристик спортивные бренды постоянно предлагают разнообразные новаторские конструктивные решения, выполненные в стилистике «Техно».
- Вследствие использования в изделиях, относящихся к стилистике «Футуро», относительно сложных материалов и конструкций данные продукты часто служат в качестве дополнения для подиумных коллекций и комплектов элегантной одежды.

- Спортивная обувь в стилистике «Био» является примером наиболее яркого подхода в дизайне спортивной обуви. Ныне прием «Био» переживает лишь начальный этап своего развития, небольшое число регулярных практик и отсутствие необходимого опыта сказывается на степени распространнености данного выразительного художественного приёма.

3.3. Актульные дизайн-стратегии спортивной обуви. Айдентика ведущих брендов и стилистическое разнообразие в произведениях ведущих дизайнеров

В конце XX века, в результате глобализации многие крупные компании убедились в необходимости поиска новых методов разработки продукции для повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Вследствие этого появились оригинальные концепты в области дизайна, не только оказавшие помощь проектированию, но и захватившие господство в определении стилевых ценностей, в формировании теоретических основ и философии дизайна. К этим разработкам относится формирование понятия «дизайн-стратегия», провозглашенное новым междисциплинарным концептом. Словосочетание «дизайн-стратегия» в последние годы часто встречается «в относящихся к нему областях, как дизайн-менеджмент, практика дизайна и брендинг». Дизайн-стратегия представляет собой долгосрочный план, сконцетрированный на том, как развивать проекты и на технологиях их продвижения для достижения коммерческих целей [Kolko, 2014, с. 114].

Как следует из вышеуказанного определения, дизайн-стратегия играет роль управляющего механизма в организации проектной деятельности и охватывает не только процесс создания самого изделия, но и все экономические и технологические компоненты, связанные с этой процедурой. Хотя дизайн-

стратегия считается концептом целостного подхода, которому невозможно дать конкретное определение, но как минимум можно обозначить его конечную цель: «слияние бизнеса с творческой деятельностью, которая не только состоит в создании совершенного дизайнерского произведения, но и интегрирует процессы проектирования с дизайнерским мышлением и находит способы достижения коммерческих целей» [Stone, 2013]. Таким образом, практика дизайна сама является частью дизайн-стратегии, потому что основной результат дизайн-стратегии заключается во встраивании нового дизайн-продукта в поле проектной культуры, соединяющей дизайн со стратегией. Это соединение облегчает в ходе проектирования сам процесс стратегического планирования. Однако этот процесс не односторонен и не ограничивается принятием решений о проектировании нового продукта, проектные концепты сами оказывают влияние на принятие стратегических решений и трансформируют их [Hertenstein & Platt, 1997]. Один вид таких стратегических решений связан с генетикой продукта, т.е. любая хорошая дизайн-стратегия как бы восходит к ДНК компании и может направлять пользователей в нужном для компании направлении. Это считается одной из важнейших особенностей дизайн-стратегии, которые в настоящее время создаются посредством развития *эмоциональных ценностей*. Основным результатом управления волей и желаниями потребителя является трансляция *смыслов и стилистики* в качестве показателей *идентичности* [Kolko, 2014, с. 117].

При этом, связь идентичности и стилистики можно рассматривать с двух точек зрения. Во-первых, создание дизайнером *стилистической идентичности* в современном проектировании становится базой для обеспечения оригинального изобразительного характера продукции. Стефани Майерсон[92], директор института Стайлсайт[93] считает, что в последние годы дизайнеры

[92] Stephanie Meyerson
[93] Stylesight Institute — Агентство рассмотрения молодежной культуры

сосредотачиваются на идентичности своих собственных брендов, и для них не важнен учёт тенденций и подходов других дизайнеров [Magner, 2008].

Вторая точка зрения связана с *корпоративной идентичностью* как одним из факторов стилистической индивидуальности продукта. *Корпоративная идентичность* как «интегральный ландшафт и истинное достояние корпорации в сознании адресатов» [Balmer & Gray, 2000] господствует в виде конечной ценности проектирования изделия, при этом основная цель разработки заключается в «выражении внутренней и внешней сущности корпорации» [Bürdek, 2005, с. 345], считающейся коммуникативной задачей. В связи с этим стиль любого изделия, в свою очередь, отражает мнение и образ мышления дизайнера-разработчика, и образ идентичности считается соединительным элементом между дизайн-стратегией и стилизацией продукта (рисунок 3.12).

В этой связи следует указать на два момента: с одной стороны, образ идентичности, который объективно проявляется в форме изобразительного *стиля*, образуется не односторонне и не только внутри корпорации, на его формирование оказывают влияние внешние факторы, например, дизайнеры-консультанты. Это связано с тем, что дизайнеры посредством созданных ими изделий в качестве медиаторов коммуницируют с пользователями, в результате чего образ идентичности передается потребителю, и «дизайнер считается основным составляющим элементом системы “производство-потребление”» [Raif, 2010, с. 34-34]. В социо-культурном контексте смысл данного утверждения состоит в признании «дизайна как медиума, через которого материализуются и реализуются социальные и коммерческие идеи» [Shove, 2007, с. 122].

С другой стороны, так как «изделия являются основными и главными представителями бренда в сознании пользователей» [Vossoughi, 1999], они по существу репрезентуют многие характеристики своих создателей, а другой аспект визуализации идентичности связан с экспрессивным стилем коммерческого бренда.

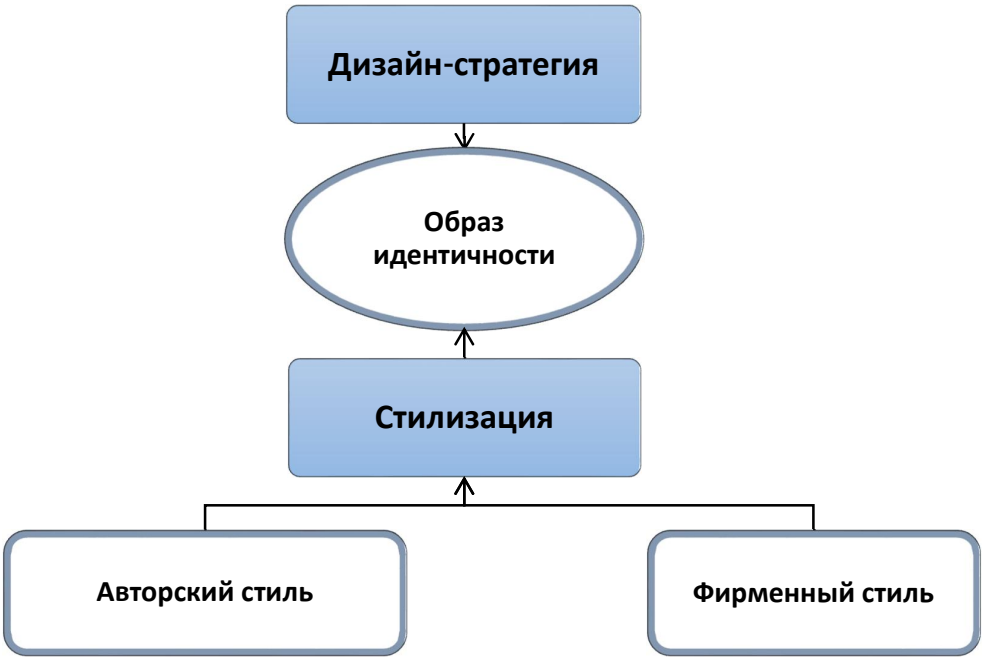


Рисунок 3.12 – Образ идентичности как соединительный элемент дизайн-стратегии и стилеобразования изделия.

Оба вышеуказанных аспекта показывают, что в процессе анализа идентичности изделия можно выделить два основных подхода, используемых при формировании дизайн-стратегий (на примере спортивной обуви):

1) подход, который выражает аспекты идентичности бренда и ограничен рамками *корпоративных ценностей*;

2) подход, который формируется на основе *дизайнерского творчества* и заключается в уникальном творческом методе автора.

Первое направление, которое создается брендом и представляется в виде корпоративного стиля, с художественной точки зрения называется *фирменным стилем* и служит основным инструментом стилизации изделия (особенно спортивной обуви). Это связано с тем, что фирменный стиль *объективно* представляет бренд известных компаний и демонстрирует потребителям законченный визуальный *образ* производителей [Медведев, 2005, с. 18-19].

Второе направление является проявлением стиля, созданного самими дизайнерами, и, хотя соответствует общей тактике бренда, являясь носителем множества стилевых ценностей данного продукта, в искусствоведческой литературе получило наименоваие «авторский стиль». Значимость данной визуальной айдентики заключается в «индивидуальности стилевого характера конкретных образцов изделий», нередко встречающегося в работах выдающихся современных дизайнеров [Медведев, 2014b].

Анализ визуальной айдентики, наряду с исследованием исторических стилевых тенденций[94], имеет тесную взаимосвязь с категориями *«авторский стиль»* и *«фирменный стиль»*. Данное взаимоотношение способствует формированию различных тенденций при разработке дизайн-стратегий по созданию образцов спортивной обуви. В связи с этим, методические рамки искусствоведческого анализа в данном разделе содержат три этапа:

- определение принципов формирования айдентики ведущих брендов спортивной обуви;
- анализ стилистики, используемой в работах ведущих дизайнеров спортивной обуви;
- оценка взаимосвязи стилистики, используемой в работах ведущих дизайнеров, с процессом формированиея айдентики основных брендов спортивной обуви.

3.3.1. Принципы формирования айдентики ведущих брендов спортивной обуви

В своей книге «No Logo» канадская журналистка Наоми Кляйн утверждает, что произошла перестановка в использовании брендинга и в доказательство приводит примеры из практики глобальных брендов в мире моды и спорта. Вначале бренды часто использовались для того, чтобы придать узнаваемую

[94] О художественно-стилистических тенденциях дизайна в истории глубоко шла речь в разделе 3.1.

форму продуктам фабричного производства. Возрастающая потребность в разработке фирменного стиля компаний, занимающихся производством спортивной обуви, очевидна. Сегодня создание фирменного стиля или проектирование корпоративной айдентики считается одной из основных задач современного дизайна. Поэтому дизайн, определяющий тождественность спортивных брендов посредством установления тесной связи с социально-культурными движениями, стал одной из основных причин определения идентичности продукции на конкурентном рынке 1980-х годов [Klein, 2000, с. 62-83].

Бренд взаимодействует с широкими массами потребителей, с компанией-производителем и ее продукцией, обогащая их родственными смыслами, эмоциями, опытом и жизненными качествами. Бренд формируется открыто и постепенно, он динамичен, и его функция не исчерпывается созданием итогового продукта [A. Gill, 2009]. Корпоративная идентичность проявляется в разных областях деятельности компании, в том числе в ее поведении на рынке, в проектировании внешних связей, в дизайне изделий, в разработке интерфейса и фирменных интерьеров [Bürdek, 2005, с. 347] Корпоративный стиль как единая система преобладает во всех субсистемах, в производственных комплексах и службах, он становится основным носителем идентичности самых важных спортивных событий, являясь фактором, определяющим тождественность облика крупных корпораций и параллельно методикой стилевого единства при проектировании элементов костюма спортивных команд [Колодочкина, 2008; Орловский, 2008].

Определение сходства между различными изделиями любой компании является частью программы корпоративной айдентики, а если фирма придерживается логичной стратегии дизайна, состоящей из ряда правил для управления идентичностью, то сходство в изделиях сохраняется (даже при смене дизайнеров), в результате чего изделия автоматически поддерживают облик

компании [Monö, 1997, с. 148]. Идентификация изделия в значительной степени зависит от специфических ассоциаций, вызываемых брендом. Например, брендинг компании Nike был построен вокруг образа реального бегуна (целеустремленность, самостоятельность и т.д.), и данная айдентика бренда была успешно разработана с учетом образа жизни потенциальных потребителей, а также изобразительных тенденций в моде и в спорте [A. Gill, 2009].

Анализ эмпирического материала ставит перед исследованием ряд вопросов:

- какие современные подходы существуют в области создания брендинга?
- как ведущими брендами спортивной обуви достигаются требуемые различия в области айдентики?

На поставленные вопросы можно ответить, обратившись к понятию «Фирменный стиль» [95] в качестве самого полного стилевого проявления корпоративной идентификации бренда. Этот термин содержит «совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной компании». В этом случае, «дизайнер выступает в качестве основного или единственного эксперта по созданию фирменного стиля» [Глазычев, 2006, с. 13]. Таким образом, фирменный стиль содержится не только в облике самого изделия, но и присутствует во всех аспектах дизайна, связанных с брендом (в том числе внешняя среда, офисы, реклама, визуальные коммуникации, униформа и т.д.). Непосредственно сами товарные знаки бывают «изобразительные, словесные, комбинированные и объемные» [Кочегаров, 2006, с. 95-96; Овчинникова, 2012, с. 153]. Среди схожих изображений объемные знаки играют наиболее важную роль, так как сама по себе оригинальная форма изделия представляет собой корпоративную идентичность, уже содержащуюся в трехмерном объекте, где также могут быть использованы и двумерные элементы.

[95] англ. Corporate style

Поэтому крупные спортивные фирмы рассматривают дизайн самих изделий как основу своего успеха в конкурентной борьбе. По утверждению Моно, торговые знаки являются *виртуальными знаками*, которые используются для определения первоисточника продукта, они могут содержать обобщенный образ, или могут обладать абстрактной формой и входить в число составляющих компонентов визуальных форм самого изделия [Monö, 1997, с. 104].

Торговый знак, используемый для спортивных кроссовок, становится мощным средством регулирования потоков изделий на высоко динамичных мировых рынках, использующим фирменный логотип «для роста и объединения смысловых ассоциаций» [A. Gill, 2009]. Поэтому достаточно нередки случаи, когда коммерческое название бренда является одним из основных изобразительных элементов в облике спортивной обуви, привлекающим внимание пользователей. Отсюда логотип бренда становится неотъемлемой составляющей стилистики спортивной обуви. Логотип формирует визуальную целостность бренда, а иногда выступает в качестве одного из утилитарных компонентов изделия, выполняющим не только символическую роль, но и подчас являющимся функциональным атрибутом (рисунок 3.13).

Рисунок 3.13 – Объединение товарных знаков и функциональных компонентов в качестве дизайнерского решения спортивной обуви с целью создания фирменного облика бренда.

С другой точки зрения, наиболее важным представляется использование международных СМИ и средств рекламной индустрии, создающих рейтинг конкурирующим корпорациям, популяризирующих знаменитых спортсменов и

активно позиционирующих командные достижения. Таким образом, эта область корпоративной айдентики подпадает под влияние индустрии коммерческих развлечений, доминирующей сегодня. Эта трансформация является как бы переходом «от олимпизма в постолимпизму», провоцирующим постепенное снижение государственной поддержки спортивных инициатив и укрепляющим веру в современный буржуазный менеджмент и маркетинговые методики брендинга [Horne, 2006, с. 4].

Так создаются новые суб-бренды, посредством которых расширяется идентичность существующих. Благодаря этому усиливается конкурентоспособность новых изделий через приобретение новой идентичности. Особое внимание в данной методике уделяется сопоставлению коммерческих свойств оригинального бренда с предпочтениями новых пользователей изделий. К примеру, идентичность спортивной обуви повсюду тесно связана с личностями известных спортсменов, популярных команд или чемпионов, достигших высоких результатов в различных соревнованиях. Здесь можно указать на классический пример подобного брендинга спортивной обуви, ставший результатом слияния айдентики фирмы «Converse All Star» с образом звезды баскетбола начала XX века Чаком Тэйлором (Chuck Taylor) [Aamidor, 2006]. Используя данную методику, гибридному бренду удалось достичь успеха, сохранившемуся и по сей день. Другим примером, относящимся уже к современному этапу, является бренд «Air Jordan». Эта совместная фирма занимается специализированным производством обуви для баскетбола. Бренд «Air Jordan» является результатом долгосрочного соглашения, заключенного между фирмой «Nike» и известным баскетболистом, чемпионом NBA Майклом Джорданом (Michael Jordan) [LaFeber, 1999, с. 49-74].

Таблица 3.2 – Классификация видов «Co-branding» ведущих производителей спортивной обуви.

Ориентация	Примеры/ образцы по брендингу	Область для брендинга	Цели идентификации бренда	Сопоставление задач в брендинге спортивной обуви
Спортивная	Adidas+ Olympic 1972 (Munichen) Nike+ Summer Olympics 2012 (London)	- Олимпиада - Чемпионат мира по футболу - Спортивные лиги	- Историческое запечатление - Сохранение в истории чемпионатов - Представление спортивной направленности бренда	Расширение популярности и укрепление профессиональной идентичности путем привязывания продукции к важным событиям в мире спорта
Культурно-общественная	Nike+Tiger Woods Adidas+ Stan Smith Nike+ Michel Jordan Adidas+David Beckham Adidas+ RunDMC Puma+Arsenal	- Звезды в мире спорта - Выдающиеся творческие индивидуумы - Поп-музыканты	- Укрепление популярности суперзвезд - Расширение торговли продукцией кэжуал, а также продукцией, соответствующей вкусам широкой публики	Расширение популярности на публике посредством привлечения к сотрудничеству суперзвезд и популярных личностей
Технологическая	Adidas+ Samsung Nike+Apple Puma+Ferrari Puma+ BMW (Motorsport)	- Известные компании и ведущие бренды в различных сферах производства	- Использование заслуженного ведущими брендами доверия у потребителей - Представление дизайнерского и технологического потенциала - Представление люксовой линейки продукции	Участие известных неспортивных брендов и создание совмещенной (гибридной) идентичности

Эмпирический поиск и анализ различных примеров создания брендинга позволяет охарактеризовать три вида инноваций в данной области и классифицировать их (таблица 3.2). Данный подход в литературе по бизнес-менеджменту получил название «co-branding», что подразумевает соединение двух или более брендов, поддерживающих друг друга на потребительском рынке и целенаправленно стремящихся идентифицировать свою продукцию [Bengtsson & Servais, 2005].

В соответствии с проведенными исследованиями, пять ведущих брендов спортивной обуви – Nike, Adidas, Puma, Reebok и Converse были признаны самыми популярными и заметными в глобальном маштабе[96]. Основой для такого выбора стала, с одной стороны, историко-культурологическая роль этих брендов в современной дизайнерской истории спортивной обуви, о которой упоминалось в предыдущих главах, и, с другой стороны, влияние данных брендов на глобальную конкуренцию на рынке спортивной обуви с точки зрения аналитиков-экономистов [Andreff & Szymanski, 2009, с. 31; Tae-Soo, 2013; Гугелев & Чистякова, 2017].

Выявленные три типа инноваций в основном имеют коммерческую ориентацию с той лишь разницей, что первая группа нацелена на сохранение памяти о спортивных событиях в истории, вторая – на известность и популярность звезд спорта, а третья – рассчитана на технологическую компетентность родственных мировых брендов. Экспериментальный поиск свидетельствует о том, что каждый из ведущих спортивных брендов имеет свои собственные стратегии по стилистическому развитию корпоративной айдентики.

Что касается отличительных черт айдентики ведущих брендов спортивной обуви, очевидно, что простейшими фирменными элементами, отличающими

[96] См. Приложение IV, для подробных информации по динамике конкуреции лидеров мирового рынка спортивной обуви в течение прошлого века.

идентичность какого-либо бренда в качестве его независимого характера, являются его товарный знак и корпоративный девиз [Овчинникова, 2012, с. 79]. Само изделие считается завершающим звеном в сложной иерархии комплексной модели брендинга, к тому же его облик напрямую зависит от стратегии продвижения бренда [Веретено, 2010]. Следовательно, основной характеристикой бренда является комплексное сочетание двух факторов: товарных знаков, являющихся изобразительным воплощением бренда, и фирменного девиза, олицетворяющего дух бренда. Если принять во внимание то, что «дизайн представляет собой связующее звено между материальной и духовной культурой общества» [Овчинникова, 2012], то можно утверждать, что дизайн играет основную роль в создании оригинальной айдентики спортивной обуви, представленной различными брендами. Основываясь на этом тезисе, можно определить и охарактеризовать идентичность каждого отдельно взятого производителя посредством сравнения схожей продукции различных брендов.

С другой стороны, учитывая тот факт, что рекламный дизайн различных брендов опирается на базовые элементы фирменного стиля, то характерные черты спортивных брендов можно определить посредством анализа контента и облика их рекламных носителей. Таким образом, в соответствии с целью данной части исследования был выбран приемлемый аналитический подход, основанный на *методе качественного исследования*[97], а сбор информации производился посредством *методом случайного отбора* (Simple Random Sampling) с поиском в сети Интернет [Fricker, 2008]. С этой целью в случайном порядке из Интернета (через images.google.com)[98] были выбраны примеры рекламных носителей, относящиеся к исследуемой спортивной обуви. Информация обрабатывалась на основе сопоставления данных, полученных посредством анализа веб-сайтов, фотографий интерьеров магазинов и офисов

[97] В ходе качественного исследования (англ.: Qualitative Research Method) анализируются данные, взятые напрямую из полевых наблюдений, открытых опросов и/или печатных материалов.
[98] При поиске ключевые слова были выбраны следующим образом: Advertising+Shoe+ <Brand Name>

соответствующих брендов [99]. Характерные особенности брендов были классифицированы следующим образом:

– ***Nike*** – девиз: JUST DO IT (Просто сделай это); особое значение логотипа «Swoosh» подразумевает движение к победе (намёк на образ древнеримской богини Виктории); указание на личностные свойства адресатов; вдохновение и инновации для каждого профессионального спортсмена и любителя; упор на графический элемент «Swoosh»; использование оранжевых, черных и темных оттенков в фирменной цветовой гамме; использование спортсменов-афроамериканцев и также суперзвезд из других областей культуры (поп-музыканты, звезды моды, кино и т.д.) в рекламе спортивной обуви; очевидный и широкий акцент на адресата в области профессионального спорта; ударение на легкость, минимальный расход энергии и внимание к экологическим ценностям.

– ***Adidas*** – девиз: IMPOSSIBLE IS NOTHING (Невозможное возможно); акцент на логотип «Три полосы» подразумевает основателей компании (трёх братьев); особое внимание к оригинальности, рационализму и традициям немецкого функционализма; упор на классические традиции фирменной идентичности; лидерство в использовании новых технологий; ориентация на инновационные технологии, научные и высокотехнологичные решения, использование футуристических и нео-функционалистских приемов; ударение на высокую эффективность, скорость, динамичность и легкий вес.

– ***Puma*** – девиз: FOREVER FASTER (Всегда быстрее); акцент на логотип «Горный лев», ассоциирующийся со скоростью и храбростью, доверием и правдивостью; упор на смелость и динамичную гибкость, адаптированные к различным маркет-трендам; выбор революционных решений с целью привлечения внимания к бренду как к самому *«быстрому»* из всех мировых спортивных брендов; ударение на красный цвет в качестве главного носителя фирменной колористики; стилистическое разнообразие; расширение

[99] См. Приложение III.

органических, бионических и минималистических ценностей посредством адекватности изделий параметрам спортсмена; поддержка различных видов спортивного и повседневного образа жизни (спорт любительский, массовый, полупрофессиональный и профессиональный); повышенное внимание к женском потребительскому сегменту как к главному приоритету[100]; синхронное акцентирование элементов скорости и силы; особое внимание к спортивной обуви, предназначенной для мотоспорта (Motor-sports) и автоспорта (Auto-sports).

– ***Reebok*** – девиз: I AM WHAT I AM (Я – это я); соответствие жизненному стилю, подразумевающему активный отдых; упор на совместимость с потребителем и создание особой связи с детьми, подростками и женщинами; обеспечение спокойного и здорового образа жизни с помощью доступных видов спорта; спорт – для всех и везде; обувь для общедоступного спорта; акцент на женские виды спорта и женский фитнес [101] ; внимание к массовому, индивидуальному и полупрофессиональному видам спорта.

– ***Converse*** – девиз: SHOES ARE BORING, WEAR NEAKERS! (Туфли скучны, носи кеды!); акцент на знак звезды подразумевает бизнес-ностальгию по «All Stars» и корреспондируется со звездами на государственном флаге США; акцент на вековую традицию ношения кед; акцент на неофициальный стиль, кежуал, уличный стиль, джинсы, кока-колу, и, в общем, на основные ценности американской молодежи; особая связь с поп-музыкой и поп-культурой; возрождение классических традиций, связанных с ношением кед; упор на свободу стиля ношения одежды и независимость личного поведения.

После сопоставления и анализа индивидуальных особенностей брендов были сформулированы следующие выводы:

---

[100] "За последние годы женщины появились главным приоритетом для Puma … Будущее — за женщинами!» как заявил Bjørn Gulden — главный исполнительный директор Puma. (Електронный журнал Quartz — www. qz.com).
[101] Целеустремленность компании Reebok, ориентированная в большей степени на женскую аудиторию, является ее уникальным качеством, позволяющим идентифицировать фирму как феминистский бренд.

– В каждом бренде отчетливо прослеживается тесная связь между визуальными ценностями фирменного стиля, смыслами, заключенными в рекламных носителях, и индивидуальными особенностями бренда. Это подтверждает, что одной из причин признания данных брендов в числе ведущих на рынке спортивной обуви является успешная реализация ими практических задач.

– Содержание рекламных носителей показывает, что в большинстве случаев их идентичность связана с одним конкретным или несколькими видами спорта. Например, ориентация компании *Reebok* на легкую атлетику и специфические направления физической культуры, фитнес. Здесь компания *Adidas* предстает в качестве одного из лидирующих брендов, делающая основной упор на командные виды спорта, (такие, как футбол). *Nike* приобрел высокую популярность на рынке благодаря идеальному качеству продукции, широкому ассортименту обуви для баскетбола и в связи с использованием имиджа известных баскетболистов. В то же самое время *Converse* укрепил свою популярность благодаря удобству обуви для пеших прогулок, вследствие успеха обуви в стиле кежуал и удачному сочетанию обуви с повседневной одеждой. *Puma* известна своим широким выбором спортивной обуви для лайфстайла, а также специализированным дизайном одежды для любителей мотоспорта.

– Сопоставление методов использования товарных знаков (логотипов) в облике спортивной обуви подтверждает, что визуальные элементы на изделиях конкурирующих брендов занимают различное положение. Так, из числа исследуемых брендов, *Puma* и *Adidas* применяют более инновационные решения в стайлинге спортивной обуви, и в большинстве изученных образцов товарный знак по праву становится неотъемлемой частью изобразительного решения изделий.

3.3.2. Анализ стилистики в работах современных дизайнеров спортивной обуви

Расцвет полистилизма пришелся на конец XX века, когда дизайнерское творчество отделилось от других видов искусств. Данная парадигма явилась результатом утраты предпочтений потребителей в отношении какого-либо определенного стиля, понимаемого как «высокая мода» [Т.В. Козлова & Ильичева, 2003, с. 60]. На этом пути облик спортивной обуви претерпел значительные изменения, поэтому сегодня дизайнер постоянно ищет новые решения, в противовес предшествующим периодам, когда общество в основном предпочитало господствующие стилевые приёмы.

Поиск дизайнером стилистической идентичности является базовой процедурой, обеспечивающей оригинальный облик продукта. В последние годы проектировщики стремятся к идентичности разрабатываемых брендов, абстрагируясь от трендов других производителей [Magner, 2008].

На отрезке 2000-2010 гг. на глобальном рынке спортивной обуви произошли значительные изменения благодаря тяге молодого поколения потребителей к обладанию модными продуктами. Рост значимости эстетических аспектов изделий заставил мировых производителей спортивной одежды инвестировать значительные средства в дизайн продукции, разрабатывать новый облик товаров, в том числе создавать специальные стилистические линейки, предназначенные для широкого круга новых, в том числе молодых потребителей. По этой причине сегодня одной из основных задач для многих производителей является поиск талантливых проектировщиков, их привлечение к сотрудничеству для проведения дизайнерских разработок. С этой целью крупные компании-изготовители спортивной обуви также заинтересованы в коллаборации со многими известными дизайнерами. Речь идет о тех специалистах, за плечами которых имеется успешный опыт создания выдающихся дизайнерских работ,

способных генерировать уникальные стилистические идеи. Таким образом компании «стремятся к производству изделий в соответствии с инновационными, креативными и увлекательными идеями талантливых мастеров дизайна» [Cillo & Verona, 2008].

Дизайнер как медиатор образа идентичности в проектной культуре. Идентичность, объективно проявляющаяся в том числе и в стилистике продукта, оказывает влияние и на его формообразование. Это связано с тем, что дизайнеры через разработанные ими изделия являются в отношении пользователей как бы медиаторами, передающими потребителям образ идентичности, а дизайнер считается основным составляющим элементом системы «производство-потребление» [Raif, 2010, с. 34-38]. В социо-культурном контексте смысл этого определения состоит в признании проектировщика «дизайн медиумом, благодаря которому материализуются и реализуются социальные и коммерческие явления» [Shove, 2007, с. 122].

На протяжении последних трех десятилетий проявилась тенденция к расширению дизайнерских идей и технических средств с целью создания обширного разнообразия стилистик и разработки новых направлений в моде. «Получаемые проектантом сведения о моде теоретики дизайна относят к мировоззренческому знанию и характеризуют его как «знание-образ», «знание-видение», ориентированное на исследование и отражающее общекультурный процесс» [Петушкова, 2004, с. 362]. Так что дизайнеры получают возможности конструировать не просто статические объекты, они «разрабатывают интегрированное и динамичное взаимодействие с объектами, пространствами и услугами» [Shove, 2007, с. 137], помогают компаниям взвешенно принимать наилучшие стратегические решения. Данная тенденция подтолкнула разработчиков к поискам творческих концепций, соответствующим новым дизайнерским ценностям. Д. Ю. Ермилова определяет дизайнера как

специалиста, способного изменять господствующие ценности, а также решать вопросы, имеющие существенное коммерческое значение. В соответствии с этим утверждением диалектика процесса проявляется во взаимосвязи дизайнеров с потребителями посредством знаков, символов и мысленных представлений и отражает образ идентичности дизайна в изделии [Ермилова, 1995].

Роль дизайнеров в развитии индустрии спортивной обуви. Образ и имидж в научных трудах Н. В. Воронова в конечном итоге осмысливаются как связанная цепочка процесса проектирования, составными частями которой являются замысел, процесс его реализации и конечный результат. Посредством взаимодействия указанных компонентов формируется контекст дизайна в качестве организационного фактора, объединяющего потребителя с дизайнером [Воронов, 2002]. Согласно данной теории роль дизайнера в создании стилистического образа изделия рассматривается как некий связующий фактор. В этом случае изделие – а именно – «спортивная обувь», проектируется в качестве некоего медиума, несущего в себе стилистические знаки для представления второму лицу – то есть, потребителю.

Наряду с вышеуказанными авторами другие исследователи также подчёркивают роль эмоций в процессе передачи стилистических посланий. Учёные акцентирует внимание на передаче чувственных ощущений посредством восприятия изделия. В данной модели (рисунок 3.14) отчетливо прослеживается связь между эмоциональным дизайном и эмоционализацией дизайна в процессе проектирования изделия, конечным итогом которого является создание соответствующего имиджа или стиля [Ho & Siu, 2009].

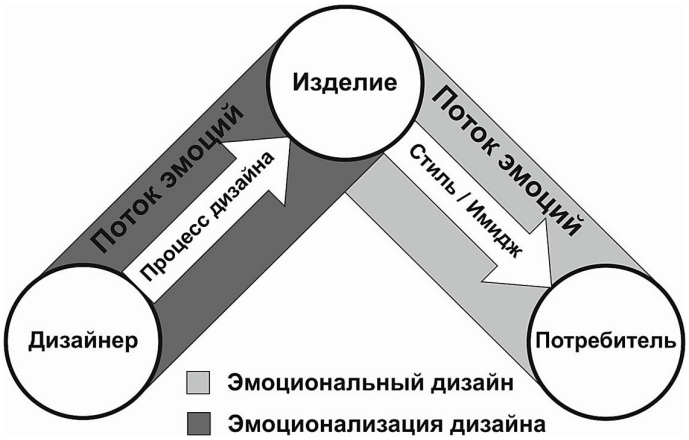


Рисунок 3.14 Концептуальная модель, демонстрирующая связи между эмоциональным дизайном и эмоционализацией дизайна в процессе проектирования изделия [Ho & Siu, 2009].

При использовании данной модели в контексте разработки спортивной обуви становится ясно, что участие дизайнеров в процессе формирования идентичности продукции для крупных компаний играет важную роль. Конечный результат данного процесса тесно связан с творческими и эмоциональными предпочтениями дизайнера, проявляющимися во внешнем виде современной спортивной обуви. Устремления сегодняшнего потребителя во многом проявляются в том, «какую эстетику он предпочитает» [Jordan, 2000, с. 72]. Формирование подобной склонности является результатом работы дизайнера-консультанта в компаниях, которая, по мнению Джорджа Нельсона, может служить мотиватором возрастания потребительского спроса [Нельсон, 1971, с. 91-98]. Так, в последние годы XX века крупные спортивные компании для создания эмоциональной связи с разнообразной потребительской аудиторией спортивной одежды начали создавать различные суб-бренды. В соответствии с особенностями парной идентичности «мода-спорт» образовались подобные гибридные связи производителей с публикой, таким образом повысившие уровень потребительского спроса.

Сегодня спортивные изделия заполонили рынок повседневной одежды и активно вторгаются в сегмент элегантной одежды. В связи с этим качественное дизайнерское решение превратилось в один из определяющих факторов успеха в брендинговом маркетинге. По этой причине популярные бренды фокусируют свое внимание на внедрении спортивной обуви, являющейся неотъемлемым атрибутом ежегодных и сезонных коллекций. С начала 80-х годов XX века, в ходе исторического развития спортивной обуви изделия для спорта стали еще функциональнее. Параллельно спортивные стилистические тенденции распространились на мир одежды в стиле «кэжуал». Данный фактор стал одной из важнейших мотиваций для спортивных брендов в деле совершенствования специальной обуви в соответствии с потребностями не только профессионалов, но и для повседневного использования. Таким образом, спортивные бренды восполнили существовавший пробел в облике между спортивной и повседневной обувью. В связи с этим прослеживается очевидное несоответствие между мода-ориентированными и технико-ориентированными изделиями, что побуждает и мотивирует известных дизайнеров и спортивные бренды к взаимодействию по устранению вышеупомянутого несоответствия. В этой связи Б. Инглиш цитирует известного японского дизайнера Ёдзи Ямамото (Yohji Yamamoto), отметившего, что молодое поколение во всем мире носит неприемлемую по его мнению спортивную обувь, и это его суждение положило начало сотрудничеству дизайнера из страны восходящего солнца с компанией «Adidas» [English, 2011, с. 58-59].

Изначально данный факт являлся дилеммой, оказывающей влияние на работу дизайнеров и кардинально расширившей разнообразие изделий, выпускаемых спортивными брендами. Это, в конечном итоге, не только открыло новые горизонты в обувном дизайнерском искусстве, но и стало причиной появления нововведений в дизайн-стратегии иных, связанных с ним видах изделий (в том числе в спортивном костюме и аксессуарах) [Tungate, 2008, с. 41].

Общеизвестно, что первый опыт сотрудничества модельеров со спортивными брендами восходит ко времени, когда Дом Моды «Жил Зандер» (Jil Sander) установил в 1988 году коллаборацию со спортивной компанией Puma в рамках создания коллекции спортивной одежды и обуви. Однако подобное сотрудничество не получило продолжения в качестве всестороннего, организованного взаимодействия [Grainger & Andrews, 2003].

На самом деле, руководство компании Puma хотело объединить аутентичность и доверие к своей продукции с классическим стилем Джила Зандера. Так, уже в конце XX века Puma стала пионером в создании облика изделий с гибридной идентификацией, и постепенно компания обрела свою оригинальную позицию, определила смешанный характер внешнего вида изделий в спортивной экипировке и в повседневной моде. Таким же образом обувь компании Puma под маркой «Mostro», разработанная Питером Шмидом (Peter Schmid) в конце 1990-х, представляет собой сочетание двух разнородных по облику сникеров: модели «Sprintspike» 1968 года и типичной обуви для серфинга 1980-х годов, соединяя спорт с активным образом жизни [102]. Результатом стало создание беспрецедентных образцов обуви, которую быстро освоили такие медийные иконы, как Мадонна. Наверное, из-за этого «Mostro стала продаваться настолько блестяще, что Puma вряд ли могла поспевать за поставками» [Peters, 2009, с. 163]. Подобный случай стал первым примером гармоничного взаимодействия в рамках совместно созданного бренда. Это изделие известно под названием «Y3», в его создании приняли участие компании Yamamoto и Adidas. И это успешное сотрудничество продолжается и по сей день [Adidas, 2011, с. 91].

Следует отметить, что главная причина такого успеха заключалась не только в организованности и слаженности в работе владельцев данного бренда. В долгосрочности успеха сыграло более важную роль вдохновение

[102] См. приложение II, хронологический обзор истории разития Puma.

идентичностью, проявившееся в рамках авторского стиля, запечетленного во внешних особенностях данного изделия. При этом, по мнению Ю. Кавамура, компания Yamamoto сумела соединить эстетику дизайна спортивной обуви Adidas с японскими творческими традициями, отразив при этом, уникальные особенности восточного минимализма. Эксперт также подчеркивает, что истоки данного направления относятся ко времени, когда в 1980-х годах японские модельеры своим участием в модных показах, проходивших в Париже, оказали японским минимализмом существенное влияние на французский дизайн [Kawamura, 2004, с. 10-14].

Стилистические особенности в произведениях ведущих дизайнеров спортивной обуви. По сей день многие дизайнеры, придерживающиеся различных авторских стилистических концепций, проявляют заинтересованность в сотрудничестве с ведущими спортивными брендами – лидерами международного рынка. Итогом такого сотрудничества стало инновационное развитие, заметно повлиявшее на процесс формирования дизайн-стратегий ведущих брендов. На основе анализа информационных источников по пяти ведущим брендам подобного рода сотрудничество можно классифицировать следующим образом. По мнению В. Ю. Медведева, творческий стиль проектировщика связан с уникальными особенностями работ самого дизайнера [Медведев, 2014b]. Совершенно очевидно, что в результате глобализации для ведущих спортивных брендов географические границы перестали быть культурным барьером для творческого взаимообмена, такое разнообразие стилистических подходов способствует инновационной деятельности и расширяет перспективы развития спортивной обуви. В данной работе на основе системного подхода для формирования объективного представления о стилистических тенденциях был проведен эмпирический поиск,

определивший интеллектуальные и художественные предпочтения дизайнеров. Отбор был сделан на основе следующих двух групп источников:

1) Из содержания дизайнерских интервью и критическими отзывами об их работах. Необходимые материалы были получены из аналитико-информационных веб-сайтов. Ключевые слова были выбраны из классификационных художественных и интеллектуальных понятий и свойств, приведенных *в таблице 3.3*.

2) Источники второй группы были отобраны на основе визуального подхода, и представляют собой наилучшие образцы стилистических решений, выполненных дизайнерами на основе интуитивного отбора. Данные эскизы были отобраны в различных каталогах, на информационных и личных сайтах и в результате представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Результаты художественно-конструкторского анализа особенностей авторского стиля в работах ведущих дизайнеров спортивной обуви. [103]

бренд	**дизайнер**	**Доминирующие визуальные особенности в работах дизайнера**	**Доминирующие представления в творческом стиле**
Nike	**Tinker Hatfield**	Логическая структура формы и текстуры; склонность к футуристическим композициям; непрерывность линий; использование ограниченного числа цветов; динамика линий, сохраняющих гармонию; композиционные контрасты.	Неофункционалистская эстетика и хай-тек; Важность эргономики и учёт пользовательского поведения; особое внимание к профессиональному спорту; внимание к уникальным решениям, предназначенным для профессиональных нужд спортсменов; внимание к новым материалам и технологиям.

[103] Из-за значительного количества использованных источников (в том числе новостей, коммерческих интервью, общественных интернет-сайтов, и т.п.) дать ссылки на все примеры, содержащиеся в таблице, невозможно.

	Marc Newson	Плавные линии; гладкие и плавные поверхности; прозрачность и ясность в композиции; бодрость и свежесть в композиции; использование простых и мягких текстур; подчеркивание бионических форм.	Биоминималистическая и биоморфическая эстетика; органичная гармония между изделием и окружающей средой; внимание к пространственным метафорам; акцент на материалы и новые структуры для упрощения производственных операций; подчеркивание интеграции формы-функции в системе изделия.
	Brett Golliff	Использование ломаных структурных линий в композиции; интенсификация острых ощущений через резкие цветовые сочетания; динамичность линий и цветовой контраст.	Футуристическая эстетика, ориентированная на эмоциональность изделий; акцентирование функциональности в качестве источника творческого вдохновения; создание баланса между формой и функцией через инновационные конструкции; внимание к коммуникативному и эмоциональному поведению пользователей.
	Tom Luedecke	Внимание к мягким и гармоничным поверхностям; отказ от нейтральных общепринятых цветов и простых и текстур; использование биоморфических и органических форм в композиции.	Эстетика, ориентированная на функциональность; внимание к органическим и минималистическим структурам для повышения функциональности изделий; упрощение форм; внимание к модульности и гибкости продукта; акцент на спортивную деятельность как источник творческого вдохновения для создания концепции изделия.
	Jun Takahashi	Логическое построение формы; подчеркивание спортивного характера изделий; контрасты текстуры и цвета; конкретность функциональности и четкость элементов конструкции изделия.	Утилитарная эстетика, близкая японским традициям; внимание к спортивным движениям в качестве источника творческого вдохновения; акцент на новые материалы с целью повышения спортивной функциональности; внимание к высокой профессиональной функциональности; прочность и долговечность изделий.
Adidas	**Yohji Yamamoto**	Контраст формы, пространства и силуэта; простое и усложненное построение; симультанность и неоднозначность в композиции; высокий цветовой контраст; использование темной тональности; использование инновационных композиционных решений, необычных сочетаний формы и цвета.	Авангардистская и неофутуристическая эстетика; сочетании синтоистского поэтического духа с функционалистскими ценностями; сочетание преимуществ уличной и спортивной одежды; подчеркивание трёхкомпонентного взаимодействия "одежда-тело-дух"; метафорическая неоднозначность; тяготение к абстракции.

	Jeremy Scott	Внимание к композиционной остроте и неожиданным эффектам; сочетание контрастных, неоднородных текстур и цветов; забвение принципа соответствия размеров отдельных компонентов основной функции изделия; утрированные элементы в структуре формы; акцент на детские сюжеты, использование в оформлении персонажей из мультфильмов.	Эстетика поп-дизайна и анти-дизайна; склонность к хип-хопу и уличной культуре; безудержность независимого художественного выражения; учёт гендерных предпочтений при выборе характеристик изделия; внимание к вкусовым капризам.
	Stella	Свежесть, мягкость и простота композиции; пропорциональность в форме, цвете и структуре; гармоничный баланс элементов; естественный контраст цветов и текстур.	Рациональная, классическая эстетика; акцент на повседневных функциях и отказ от роскоши; внимание к устойчивому развитию и экологическим ценностям; активное использование коммуникативных функций изделий.
	Rick Owens	Нейтральные цветовые композиции; использование контрастных форм, одновременно легких и тяжелых; простота текстуры; стремление к абстрактным, кубистическим объемам в структуре формы.	Футуристическая эстетика, близкая деконструктивистской; тяга к абстракции и таинственности; загадочность изобразительных мотивов; эффективное инновационное использование визуальных компонентов; отказ от декоративизма и орнаментализма.
Puma	**Alexander McQueen**	Простота и однородность цветового решения; отказ от одновременного использования контрастных цветов; высокая гармоничность форм; акцент на ностальгические символы в форме изделий.	Эстетика романтизма и ретро; одновременное внимание к элегантным и кэжуальным характеристикам, театру, кино, литературе и танцу как качестве источникам творческого вдохновения; стремление к таинственности и недосказанности; внимание к ностальгическим пространственным и временым мотивам.
	Sergio Rossi	Простота композиции; светлые цвета в сочетании с нейтральными материалами; предпочтение изогнутых линий; мягкие сочетания формы, цвета и текстуры.	Классическая эстетика в повседневности; редизайн классических форм; тенденция к традиционному минимализму; отказ от декоративизма; увлечение материалами и функциональными структурами; тенденция к абстракции.
	Mihara Yasuhiro	Существенные контрасты цвета, текстуры, формы и линий; использование орнамента и декора в композиции, структурные двойные компоненты: одновременно классические и постмодернистские.	Постмодернистская эстетика с уклоном в этнику; акцент на традициях этнодизайна (американского и японского); инсинуация творческих решений с помощью графических концепций и орнаментов; поддержание ценностей консолидированного классического и символического дизайна (гибридные ценности).

	Philippe Starck	Легкость и свежесть в элементах композиции; гармоничное решение; использование биоморфных мотивов, текстур, цвета и мягких линий; изогнутые формы; чистые и целостные сочетания.	Минималистская эстетика, склонная к эмоциональности; приоритет ценностей био-органического дизайна; создание полезных, экологичных и ориентированных на пользователя образов изделий; стремление к созданию фантазийных персонажей; внимание к общественным ценностям.
Reebok	**Giorgio Armani**	Использование современных решений в структуре формы; внимание к спортивным характеристикам; гармоничная логическая и ритмичная связь между элементами; баланс посредством соединения симплекса и сложности.	Функционалистская эстетика, отказ от декоративизма; соответствие традициям технологичности и рационализма; внимание к формальному и элегантному дизайну; баланс формы и функции для удобства использования; внимание к поведению пользователя в качестве источника творческого вдохновения.
	Bill McInnis	Контраст между линиями и элементами формы; акцент на элементы, ориентированные на производительность и конкретность механизмов; подчеркивание активных спортивных характеристик; высокая визуальная динамика в сочетании с энергетикой в композиции изделий.	Эстетика хай-тек; внимание к техническим инновациям и конструкциям; внимание к высокофункциональным механизмам; акцент на повышение достижений в спортивной области; акцент на прочность, «eco-friendly» и долговечность.
	Rolland Berry	Особое внимание к роли цвета и графики; создание больших цветовых контрастов и противоречий в текстурах; сложность композиции; использование коллажа и граффити в оформлении поверхности изделий.	Постмодернистская эстетика, склонная к китчу**; стремление к графической ценности искусства; акцент на духе «стрит-арта» и антидизайне в качестве источника творческого вдохновения; внимание к ретроформам спортивной обуви, акцент на яркую и свободную выразительность.
Converse	**Darren Romanelli**	Акцент на классические цветовые комбинации и графике бренда; использование классического построения формы изделий; внимание к текстуре и графике в качестве основных визуальных элементов; использование высокого контраста и создание активной композиции; предпочтение текстурам и цветам для создания разнообразия форм изделий.	Этноцентрическая эстетика с акцентом на культуре классического хип-хопа с винтажным подходом; стремление к индивидуализации графики; связь современности с винтажным подходом; стремление к созданию лимитированных коллекций; ценность уличной моды «стрит-стайл» и одежды в кэжуал стилистике.
	Martin Margiela	Тенденция к простоте в структуре форм; минимальное цветовое разнообразие в композиции; активное эмоциональное воздействие через текстуры; трансформация простых классических форм; использование светлых цветов.	Деконструктивистская и постмодернистская эстетика; редизайн на основе переосмысления классических традиций; эмпиризм и трансформация современных решений; склонность к ценностям футуризма и минимализма; внимание к символизму и метафорам.

Рассматривая таблицу, в процессе скрупулёзного анализа удалось установить, что:

- во-первых, исследователь получает возможность определить, какая из актуальных стилистик является доминирующей у ведущих дизайнеров спортивной обуви; этот анализ необходим для того, чтобы с его помощью выявить единую дизайн-стратегию, востребованную в настоящем и в будущем;
- во-вторых, появляется возможность показать, какие из выявленных стилистических направлений являются радикальными дизайн-стратегиями.

Поэтому для достижения научных результатов была использована «Матрица взаимодействий», посредством которой можно обеспечить «систематический поиск взаимосвязей между элементами в рамках данной проблемы» [Джонс, 1986 с. 259-265]. Таким образом, стилистическая типология современной спортивной обуви была составлена на основе анализа творчества разных дизайнеров, в результате этого анализа четко проявилась взаимосвязь между всеми пятью составляющими стилистик спортивной обуви (в т.ч. Ретро, Поп, Техно, Футуро, и Био) с собственным творческим методом каждого дизайнера, что в итоге представлено *на рисунке 3.15.*

Данная диаграмма показывает, что у каждого дизайнера существует уникальный *смысловой и философский менталитет и визуальное представление,* используемые разработчиком в процессе проектирования. Эти особенности показаны в таблице 3.3 и приведены в столбце «Доминирующие представления в творческом стиле». Данные, приведенные в таблице 3.3, систематизированы с позиции образно-метафорического подхода, и указывают на склонность каждого из дизайнеров к определенной стилистике. Данный анализ подтверждает, что большинство дизайнеров использует в своих стилистических решениях больше одной образной стратегии.

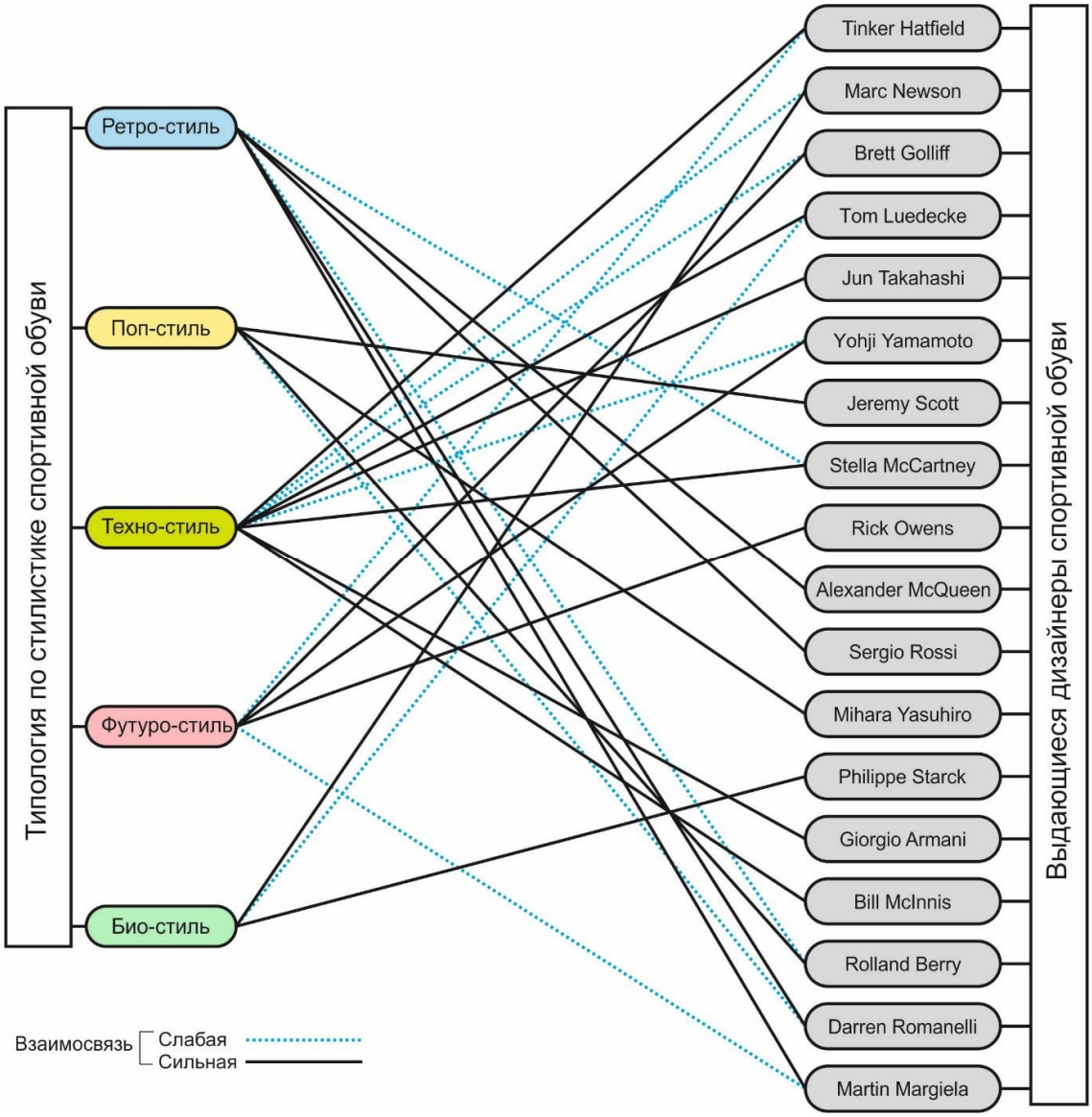


Рисунок 3.15 – Анализ взаимосвязи между стилистическими тенденциями и типологией спортивной обуви в творчестве ведущих дизайнеров.

Опираясь на представленную диаграмму и следуя стилевой типологии, предложенной в данном исследовании, можно сделать следующие выводы:

- Большинство дизайнеров, охваченных данным анализом, использовали в своих работах техногенные метафоры, подчеркивающие функционалистские ценности и технологические концепты с помощью выбранного стилистического

языка. Однако, как отмечалось ранее, в эргономических исследованиях спортивной обуви технико-инновационная ценность остаётся одним из ведущих показателей в мире дизайна спортивной обуви в текущем и будущем периодах.

- Тенденция к *Ретро* в качестве одного из приёмов, связывающих изделие с традициями дизайна и возрождающих его классический идентификатор, считается еще одним из направлений, представляющим в творчестве многих дизайнеров спортивной обуви взвешенную стратегию, проявляющуюся в авторском подходе к проектированию.
- Поскольку направление *«Поп»* исторически позиционировалось в качестве одной из радикальных тенденций в дизайне, стилисты и разработчики спортивной обуви, склонные к этому направлению, сами являлись последователями движений *Pop-Art* и *Graffiti-Art*. Соответственно, данные стилистики наиболее близки к их личным вкусовым пристрастиям. В этом случае спортивная обувь, прежде всего, рассматривается как *культурно-художественное явление*, нежели просто как элемент функционально-спортивной экипировки.
- В настоящее время использование органических метафор можно обнаружить в стилистическом языке у значительного числа дизайнеров спортивной обуви. Тем более, что в последнее время устойчивая тенденция к *биоморфным* решениям в различных областях проектирования мотивировала некоторых дизайнеров приоритетно разрабатывать *органические решения* в дизайне спортивной обуви. Следовательно, в русле стратегий крупных спортивных брендов дизайнеры-биоморфисты смогли создать убедительные инновационные концепты, соединившие функцию изделия с его формой. По этой же причине ожидается, что этот вид стилистического выражения постепенно станет одним основных приемов, характеризующих авторский стиль спортивной обуви будущего.

В этой части исследования была проанализирована роль дизайнеров в качестве проектных медиаторов, формирующих эмоциональную реакцию потребителей в процессе создания стилистического образа спортивных изделий. Все это способствует проявлению идентичности и авторского стиля при разработке дизайн-стратегий ведущих брендов спортивной обуви. На этом фоне была проанализирована степень соответствия стилистической склонности указанных дизайнеров к основным художественным направлениям в дизайне спортивной обуви. В итоге можно сделать вывод, что наблюдается существенная взаимосвязь между айдентикой ведущих брендов спортивной обуви (лидеров рынка) и стилистическими особенностями, отмеченными в творчестве ведущих дизайнеров (авторскими стилями), что позволяет охарактеризовать специфические ориентации каждого из соответствующих брендов в русле собственной дизайн-стратегии. Представляется, что характер стилеобразования спортивной обуви связан сегодня не только с выбором известного дизайнера, а скорее со способностью продюсеров четко синхронизировать образ айдентики бренда с авторскими дизайнерскими решениями, где особую роль играет умение соединить образ бренда с ведущими стратегическими подходами, способствующими поиску инновационного пути и созданию конкурентоспособной продукции.

3.4. Становление дизайн-стратегий в проектировании спортивной обуви. Прогнозирование перспектив развития данной области

Методика *стилевой типологии* [104] , обоснованная метафорическими ценностями, способна смоделировать дизайн-стратегии любого ведущего бренда. Идентичность изделий непосредственно оценивается путем определения стилистических тенденций ведущих дизайнеров, сотрудничающих с брендами.

[104] Для подробных информаций смотрете: «3-2. Построение типологии спортивной обуви»

Таким образом, спортивные компании отбирают дизайнеров, способных адаптировать авторские стратегии к нуждам заказчика. На основе проведенных исследований установлено, что поиск визуальной ассоциации стратегичии компании является одной из целей продуктивного брендинга и повышает его ценность. Дизайнеры в таком случае являются персонами, интерпретирующими смыслы в форме *визуального дизайна*[105] [Karjalainen, 2007]. С одной стороны, сопоставляя стилевые решения дизайнеров с айдентикой брендов, можно полностью объяснить главную тенденцию бренда в каждой доминантной дизайн-стратегии. Другими словами, эта процедура помогает определить, какое место бренд занимает в тотальной модели доминирующих дизайн-стратегий.

С другой стороны, дизайн-стратегия является результатом формирования программы по достижению целей бренда. В *методике* художественного проектирования в первом слое дизайнером-методистом объединяются все стратегические средства и далее определяется последовательность основных действий по достижению намеченных целей [Коськов, 2004, с. 338]. Проводя анализ позиционирования ведущих спортивных брендов с помощью определения *силовых полей*[106], в рамках выбранной квадрупольной схемы можно понять роль индивидуальных дизайнерских концепций. «Поле, образуемое охарактеризованными полюсами, заключает в себе все многообразие возможных дизайнерских позиций, сочетающих полярные установки в разных соотношениях». Каждый критерий на поле, латинскими словами отмечает противоположные ситуации: Чувство – SENSUS против *Разума* – RATIO; *Прошлое* – RETRO против *Будущего* – FUTURO [Коськов, 2004, с. 320].

---

[105] Visual Design Cue

[106] Анализ силовых полей (англ.: Force-field analysis) — инструмент для определения методов изменения той или иной ситуации в теории менеджмента (Wikipedia).

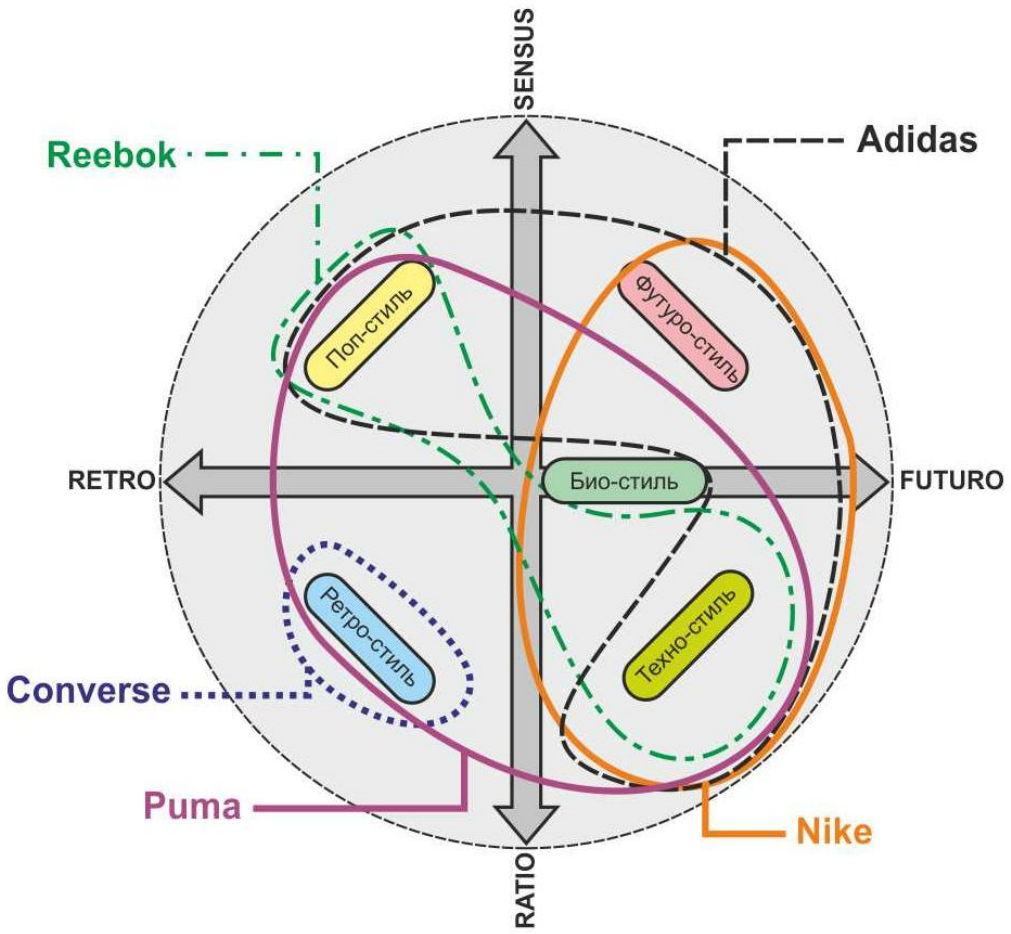


Рисунок 3.16 – Позиционирование дизайнерско-стилистической позиции и айдентики ведущих брендов – лидеров рынка спортивной обуви. Репродукция схемы, выполненной по методике квадрупольного анализа Коськовым М. А.

Используя этот подход в данном исследовании, можно позиционировать стратегические характеристики ведущих брендов спортивной обуви, проявившихся в условиях конкуренции. В любой части поля, между дизайнерской позицией, соответствующими брендами и характеристиками изделий устанавливается многообразное взаимодействие. Совпадение данных факторов в квадрупольном схеме позиционирует спектры дизайнерско-стилистической деятельности и представляет их диапазон в ведущих брендах спортивной обуви (рисунок 3.16).

Представленная схема, прежде всего, интегрировала типологическо-стилистическое позиционирование спортивной обуви [107], определив соответствующее квадрупольное положение, и впоследствии на основе результатов вышеприведённого анализа подчеркнула сферы деятельности брендов. Так, дизайн-стратегии брендов выделены различными цветами в рамке квадруполя. Сравнивая с помощью данной схемы сферы деятельности брендов, удалось получить следующие научные результаты:

- Среди изученных брендов самым разнообразным уровнем, отвечающим потребительским запросам, обладает компания Puma, а самый низкий уровень демонстрирует фирма Converse.
- Изучение поля активности брендов показывает что, критической частью напряжения между ними является конкуренция в областях, связанных с техническими параметрами спортивной обуви, подразумевающими технолого-эргономичные инновации.
- Стремление к равновесию у большинства брендов подчеркивает всеобъемлющее развитие дизайнерских ценностей, результатом которого является более стабильное и долгосрочное положение на потребительском рынке.
- Сравнение правой с левой частей данной схемы демонстрирует активное стремление компаний к инновационным решениям в дизайне, что означает последовательное продвижение актуальных ценностей в производстве спортивной обуви. В то же время противоположная тенденция, тяготеющая к традициям, в концепциях данного вида изделий в последние годы постепенно снижается, но окончательно своих позиций не сдает.

[107] Пять уникальных стилей спортивной обуви представленны на основе образно-метафорического подхода. Для получения более подробной информации см. раздел «Построение стилевой типологии спортивной обуви».

Обобщая полученные результаты, можно охарактеризовать две конкретные модели дизайн-стратегий: *«Включающую»* и *«Эксклюзивную»*, название которых было получено на основе анализа характеристик каждой из них. [108]

Модель дизайн-стратегии *«Включающая»*, соответствует запросам различных потребительских групп, использующих спортивую обувь. Данная модель, следует за уровенем конкурентоспособности в области дизайна через совершенствование художественной составляющей (в соответствии с квадрупольным анализом, проведенным по вышеуказанной схеме). Поэтому данная дизайн-стратегия привлекла внимание спортивных брендов, и этот процесс значительно усилися за последние годы.

Модель дизайн-стратегии *«Эксклюзивная»* рассматривается как противоположная концепции дизайн-стратегии *«Включающей»*, с ее помощью конкуренция на рынке осуществляется за счет акцентирования только одной из дизайнерских позиций. Бренды, обычно использующие *«Эксклюзивную»* стратегию, связали идентичность и репутацию своего бренда со своей основной специализацией и прошлым производственным опытом. Как видно из схемы, в настящее время среди всех изученных брендов только Converse полностью следует подобной дизайн-стратегии. Что касается фирмы Reebok, частично двигавшейся в подобном направлении, то в последние годы компания всё больше склоняется к модели *«Включающая»* для наиболее полного удовлетворения потребностей своих клиентов [109].

Пониманию характеристик дизайн-стратегий способствует сопоставление их различий, лучше определяющее потенциал каждого из них и выявляющее два существенных аспекта:

---

[108] Такая дизайн-стратегия здесь идентифицируется так называемая автором модель «*Включающая*», что не полностью совпадает с замышленным концептом в дизайнерских литературах как «Inclusive design» (Erlhoff, et al., Design dictionary, 2008, p.427) , но в обеих обрашается особое внимание на необходимости самых обширных групп и спектров потребителей. (автор)

[109] Смена общей организационной парадигмы происходила в 2005 г. следом за тем, когда компания Adidas стала инвестировать на приобретение акции корпорации Reebok. (автор)

1) С точки зрения фирменных отличий, создание целостной идентичности в модели *«Включающая»* представляется намного сложнее, чем в модели *«Эксклюзивная»*, поскольку важнейшим способом, способствующим развитию брендинга, считается интеграция визуальных ценностей через *язык формы изделия*[110]. Исследования доказали, что чем выше в изделях уровень инновации, тем больше размер *гетерогенности*[111] в языке формы изделия и в его символах. В этих условиях, проектирование изделия становится намного сложнее [Dell'Era & Verganti, 2007]. Поэтому внедрение ценностей идентичности в дизайн-стратегию «*Эксклюзивная*» представляется более простой.

2) Еще одним различием между двумя дизайн-стратегиями являтся уровень гибкости, характеризующий связь бренда с потребителями. Уровень коммуникации между брендом и клиентами в модели *«Эксклюзивная»* значительно более ограничен, чем в модели *«Включающая»*. По этой причине бренды, выбирающие модель *«Эксклюзивная»*, обладают меньшим потенциалом инноваций при создании революционных концепций спортивной обуви. Предполагается что, некоторые компании-производители имеют *единый художественный стиль*[112] в дизайне всех своих продуктов, полезный для создания сильного имиджа бренда и необходимый для повышения лояльность клиентов, воспринимающих подобный подход[113]. Однако «производитель рискует ограничить свой потенциальный рынок теми, кто ценит этот конкретный тип эстетики, разрабатывая *единую художественную идентичность*» [Jordan, 2000, с. 71]. Наоборот, модель *«Включающая»* благодаря многосторонности стилистических направлений отлично

---

[110] Product Language
[111] Heterogeneity
[112] Consistent aesthetic style
[113] Например, можно отметить на компанию Braun – немецкий производитель бытовой техники, которая как правило, последовательно следует использовать специфический стиль к своим продукциям. Этот эстетический подход был основан на философии Баухауза и Ульмской Школы Дизайна, и был реализован под руководством Дитера Рэмса с 1955 г. Его философия ассоциируется с модернистско-минималистской этикой при проектировании – без лишних украшений, а скорее с формами, которые непосредственно поддерживают функции изделия.

взаимодействует с разнообразными склонностями потребителей спортивной обуви и более гибка в принятии инновационных решений, удовлетворяющих потребности клиентов.

Следовательно, хотя вышеуказанные факты подтверждают существование двух фундаментальных дизайн-стратегий в проектировании современной спортивной обуви, но это разделение весьма относительно и при соблюдении определенных условий весьма неопределенно. Таким образом, каждая из двух моделей имеет свои преимущества и собственные недостатки. Невозможно абстрактно рассуждать, какая из двух стратегий лучше. Оценку качества данных моделей можно произвести только в конкурентном контексте с привязкой к конкретному месту и ситуации.

Прогноз развития дизайна спортивной обуви. Дизайн нередко тяготеет к принятию взвешенных решений, а история формирования его творческих критериев протянулась из прошлого в будущее. С философской точки зрения это означает, что существующие в настоящее время ценности могут вновь обратиться к прошлым смыслам, и дизайн всегда готов на следующем этапе к принятию нестандартных решений. Постоянно меняющиеся тенденции в дизайне талантливо интерпретируют прошлые художественные идеалы, помогая людям адаптироваться к активному воздействию мира изделий будущего. С помощью воздействия на механизм формирования актуальных тенденций можно осмыслить взаимосвязи между идеей и компонентами дизайн-проекта и предсказать перспективы и пути развития определенного вида продуктов или группы изделий.

«Решение задачи заметно улучшается, когда индивид знает, к чему нужно быть готовым, [...] у индивида чувство будущего играет такую важную роль в его способности преодолевать трудности» – пишет американский философ Элвин Тоффлер в своем сочинении «Шок Будущего» [Тоффлер, 2002, с. 456]. Вот

почему постижение грядущих тенденций играет значительную роль при решении прикладных задач и в развитии у дизайнера «чувства будущего». Поэтому одним из наиболее важных и эффективных подходов к предвидению перспектив развития дизайна является *прогнозирование* [114], осуществляемое на основе *анализа трендов*. На самом деле, *тенденция* обозначается в теории как общее явление, которое *изменяется* или *расширяется* [115]. Тенденция только тогда приобретает значение, когда это явление рассматриваться в ретроспективе. С методологической точки зрения прогнозирование будущего не обладает абсолютной точностью. Для придания большей достоверность этой процедуре она не должна быть изолирована и отрезана от текущих событий, и процесс изучения происходит через анализ феноменов текущего времени. Это связано с тем, что «контуры будущего и возможные варианты его осуществления в реальной жизни закладываются сегодня» [Медведев, 2014а].

Следовательно, задача рассмотрения тенденций развития изделия состоит не только в осведомлённости о его текущем положении, но и в предвидении и оценке будущей ситуации. Прежде чем приступить к реализации дизайн-проекта, проектировшик должен подумать о будущих потребителях данного изделия. Очевидно, что само дизайн-проектирование в известном смысле считается футорологистической деятельностью. Причём изделие, которое разработывается, производится, выходит на рынок и покупается – в конечном итоге будет реально использоваться. По этой причине, проектирование любого объкта без осознания его ясной перспективы не рационально и, безусловно, будет непродуктивным. «Под прогнозом понимают определенную информацию, которая основывается как на качественных, так и на количественных характеристиках объекта. Всякий прогноз носит *вероятностный характер*, так

---

[114] Прогнозирование (от гр. prognosis — «знание наперед») — это вид деятельности, направленный на получение знаний об объекте для предсказания тенденций его развития (*Проектирование костюма*, 2004, с.341).
[115] По определению «Tendency» в словаре Oxford Online Dictionary (oxforddictionaries.com).

как на объект в будущем влияют многочисленные случайные факторы, учесть которые не всегда представляется возможным» [Петушкова, 2004, с. 21].

Изучение в дизайн-проектировании изделий существующих тенденций развития является важной частью науки «Футурология»[116]. Предвидение будущей перспективы играет центральную роль в повышении конкурентоспособности сегодняшнего дизайна. Именно поэтому ведущие бренды сосредотачивают свои усилия по развитию на перспективу с целью создания соответствующих инноваций. В соответствии с принципами *футурологии* изучение в глобальном масштабе важнейщих изменений, произошедших в прошлом, является наиболее важным подходом в прогнозе трендов [Турчин & Батин, 2012, с. 51-55]. С целью прогнозирования развития дизайна спортивной обуви были изучены различные тенденции в культурной, художественной, социальной, технологической и других сферах, отмеченные в разные периоды. В дальнейшем в данном разделе, обобщая выявленные аспекты, были определены наиболее общие и существенные качества направлений, способные оказать влияние на будущее развитие данной группы изделий.

Согласно выводам, сделанным в первом абзаце главы 3, на формирование локальных трендов в дизайне кроссовок оказывают существенное влияние глобальные мегатренды. Таким образом, учитывая природу изучаемого явления и принимая во внимание общие условия, регулирующие его развитие, из множества научных методов прогнозирования был выбран *исследовательский метод*, основанный на творческом мышлении и включающий в себя несколько сценариев, на основе которых можно выстраивать логическую цепочку различных моделей развития. Сценарии представляются в виде документа, интерпретированного «для определения альтернативных вариантов будущего развития объекта», и включают в себя описание прогнозного горизонта и

[116] Футурология изучает вероятность реализации различных сценариев возможного и желаемого будущего человечества, опираясь на исторические закономерности, общественные тенденции и технологические достижения [Турчин & Батин, 2012, с. 5].

морфологического анализа, предполагающего фрагментацию комплексной проблемы на части и «получение альтернативных решений по каждой из них» [Петушкова, 2004, с. 346].

По результатам анализа, проведенного в предыдущих разделах данного исследования, возможно использование нескольких глобальных сценариев, способных повлиять на общую перспективу развития спортивной обуви в ближайшем будущем. Следует отметить, что в последние годы в связи с общемитровым развитием социальных сетей и развертыванием рекламных кампаний в киберпространстве появилось множество микротрендов. Но все же основные векторы микротрендов в значительной степени могут быть сгруппированы по нескольким направлениям на основе изучения влияния стилистических, социо-культурных, экологических, экономических, технологических и других мегатрендов. Обобщая результаты данной части исследования, можно констатировать, что основные факторы проявляются в следующих показателях:

- снижение использования углеводородов в производстве спортивной обуви и одежды и разработка природных и экологически чистых нанополимеров;
- развитие тяги к минималистическим ценностям за счет большей экономии материала, снижения веса и упрощения конструкции спортивной обуви;
- привлечение внимания к возобновляемым материалам и энергоресурсам, используемым в производстве спортивной обуви для компенсации последствий глобального потепления;
- повышение конкурентоспособности мировых брендов за счёт укрепления социальной ответственности перед потребителями спортивной обуви (например, высокие показатели по безопасности, здоровью и гигиене);
- значительное сокращение жизненного цикла спортивной обуви за счет сокращения периода технологических изменений, повышения качества изделий и учёта возросших требований пользователей спортивной обуви;

- стремление потребителей спортивной обуви к индивидуальному выбору дизайна изделий через решение уникальных стилистических задач;
- разработка подходов к модульному дизайну спортивной обуви для совершенствования гибкости и повышения уровня модификации изделий, а также для увеличения количества заменяемых компонентов;
- повышение внимания дизайнеров, производителей и потребителей к DIY-решениям, используемым в процессах дизайн-проектирования, производства и сервиса продукции;
- большая персонализация и кастомизация спортивной обуви как с технико-функциональной, так и эмоционально-эстетической точки зрения;
- разработка технологий индивидульного производства для увеличения числа персональных заказов, разработанных с учетом антропометрии потребителя и с расширением возможности выбора эксклюзивных материалов и конструкций (например, использование 3D-принтеров, производящих различные компоненты обуви из специальных материалов);
- уделение особого внимания невизуальным аспектам, обеспечивающим эстетические функции спортивной обуви (например, запахам, звукам и тактильным ощущениям), а также придание значения визуально-динамическим характеристикам для углубления эмоциональной связи с потребителями спортивной обуви;
- повышение интеллектуального уровня спортивной обуви за счет интеграции различных сетевых возможностей и применения цифровых гаджетов (таких как мониторинг состояния здоровья, управление фитнесом, использование средств безопасности и борьбы с терроризмом, составление отчётов по локации через геоинформационные системы (GIS), предсказание прогнозов погоды, разработка решений для интернета вещей (IoT), подключение к социальным сетям, специализирующимся на спорте, бизнесе, сервисе и т.д.), подключение к другим технологиям смарт-вивера,

а также адаптация к различным системам беспроводной связи (например, Bluetooth, WiFi, WiMax, 5G и т.д.;

- расширение партнерства с малым и средним бизнесом, а также со стартапами и глобальными корпорациями для расширения разнообразия суббрендов в области производства спортивных товаров и для создания новых гибридных изделий, расширяющих охват различных сегментов рынка спортивной одежды и обуви;
- разработка стратегий локального ко-брендинга [117] через признание этноцентрических культур и эстетических вкусов и их воплощение в фольк-дизайне спортивной обуви с целью расширения влияния мировых брендов на уникальную айдентику различных социальных групп, проживающих в переферийных и малонаселенных регионах;
- уделение большего внимания эмоционально-художественным ценностям, содержащимся в оригинальных местных артефактах (фольклор), с целью привязки новых дизайнерских решений к известным художественным явлениям в глобальном, региональном и местном масштабе;
- изменение отношения дизайнеров обуви к авангардным и инновационным решениям через влияние функциональных элементов, содержащихся в других продуктах (например, использование трикотажной структуры в конструкции обуви; стереотипирование механизмов подвески (магнитной, гидравлической, пневматической и т.д.) для совершенствования амортизации обуви в пяточной и носочной частях;
- использование средств искусственного интеллекта (ИИ) и светотехники для развития коммуникационных связей спортивной обуви.

Далее следует подчеркнуть, что научно-исследовательская работа, посвященная составлению прогноза развития спортивной обуви, должна проводиться в научном формате и завершиться созданием достоверной

[117] Co-branding

футурологической модели. Процесс формирования данной модели, во-первых, предлагает, что её страктура должна опираться на философские основы дизайна. Во-вторых, необходимо проанализировать все аспекты ее проблематики, а затем рассмотреть отношения этих компонентов друг с другом. Очевидно, что конструктивные методические аспекты разработки спортивной обуви опираются на теоретические основы дизайна, также как и проблематика других дизайнерских объектов. Некоторые дизайн-критики считают, что сущность дизайна содержит в себе две основные функции, одна из которых связана с *утилитарностью*[118], а вторая имеет отношение к *чувствам и смыслам*[119] [Celaschi, 2015, с. 28-30; Verganti, 2009, с. 47-52].

Определив соответствие предмета данного исследования —спортивной обуви – с предложенной теоретической моделью, можно распределить тенденции развития дизайна данной группы изделий по двум осям. Предложенная процедура позволит показать различия между первой и второй группами функций. Основа такого разделения состоит в биполярной сущности *артефакта*, построенной на взаимоотношениях между двумя факторами:– *формой* и *функцией*, впервые декларированными Луисом Салливаном в начале XX века[120]. Впоследствии такая двойственность нашла подтверждение в работах теоретиков и практиков дизайна, окрепла в ходе разнообразных теоретических дискуссий, результатом которых явилось построение научной типологии, разделившей выявленные функции на две большие группы, обозначенные в специальной литературе дуальными терминами, среди которых: «первичные и вторичные» [Verbeek, 2005, с. 204-205], «утилитарно-технические и духовно-ценностные» [Медведев, 2005, с. 11], «материально-утилитарные и социально-культурные» [Muller, 2001, с. 14], «инструментальные и знаковые» [Розенсон,

---

[118] Utilitarity
[119] Sense & Meaning
[120] Луис Генри Салливан (англ. Louis Henry Sullivan; 1856 – 1924) — американский архитектор, первопроходец рационализма, отец американского модернизма.

2006, с. 48-50], «практические и художественные» [Шимко, 2007, с. 66], «практичные и чувственные» [Gros, 1984], и «инструментальные и символические» [Findeli, 1994].

Принципы дизайна декларируют, что любое изделие разрабатывается для конечного пользователя, поэтому внимание к потребностям потребителя является наиважнейшим философским принципом дизайн-проектирования [Dieter & Schmidt, 2009, с. 75; Безмоздин, 1990, с. 45; Глазычев, 2006, с. 13; Мосорова, 2001, с. 4; Рунге & Сеньковский, 2003 с. 9]. Диверсификация моделей потребления является ключевым фактором создания разнообразных изделий. Поскольку каждая из двух групп функций оказывает прямое воздействие на формообразование спортивной обуви, возникает возможность отчётливо определить три потребительских модели, сопоставимых с историко-культурными трендами. Следовательно, основные модели совпадают с такими сегментами потребления, как *«Профессиональный», «Повседневный»* и *«Элегантный»*.[121]

Если на основе аналитического подхода франко-канадского историка дизйна Алана Финдели [Findeli, 1994] определить два расположенных перпендикулярно друг к другу вектора развития, то можно разместить три вышеуказанных сегмента потребления сепаратно относительно доминирующей характеристики каждого из них (рисунок 3.17).

Аналитический подход Финдели существенен для анализа тенденции потребности в спортивной обуви, поскольку представляет собой безграничное пространство для рассмотрения двойственной природы данной группы изделий. Недостаток подхода А. Финдели заключается в отсутствии в процессе анализа учёта фактора времени. Для того, чтобы найти способы устранения этого недостатка в данном исследовании в схему добавлена ось времени,

[121] Именование сегментов сформированы по основам мышления автором диссертации.

расположеннная вдоль диагонали, иллюстрирующей развитие тренда от прошлого к будущему.

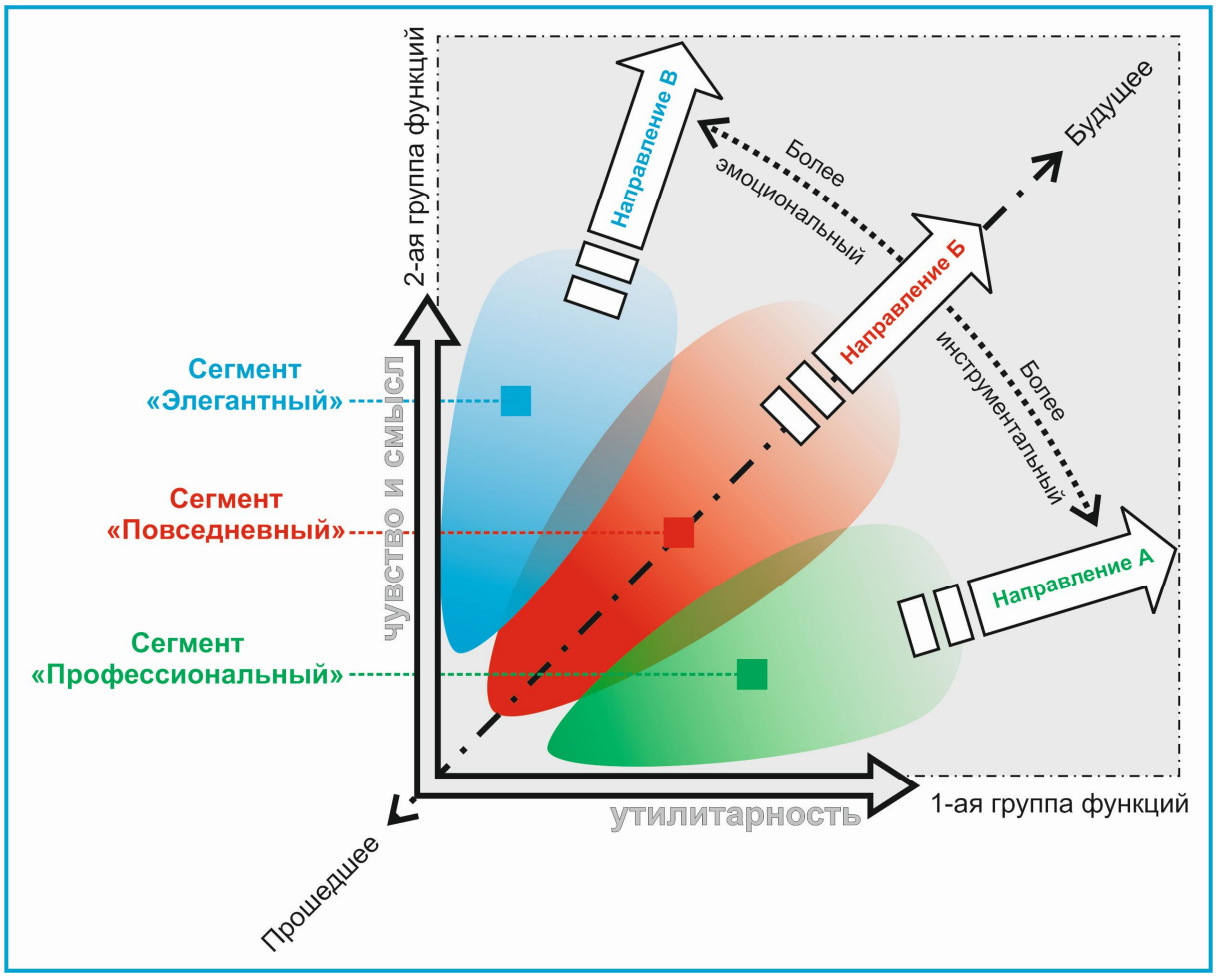


Рисунок 3.17 – Прогноз основных направлений развития дизайна спортивной обуви на основе анализа потребительских сегментов.

Схема показывает расположение трёх основных направлений: «А», «Б» и «В». Все направления соответствуют существующим потребительским сегментам. В схеме обозначены различными цветами и описаны их характеристики.

Направление А – особенности этого направления обусловлены связями с большим профессиональным спортом, основные цели которого заключаются в обеспечении обуви высокого уровня функциональности, производительности,

структурной устойчивости, применения инновационных технологий и новых материалов. Такие характеристики определяется потребностями *профессионального сегмента* пользователей спортивной экипировки. Ценности, доминирующие в разработке изделия, принадлежащего данному направлению, весьма рациональны и утилитарны.

Направление Б – представляет собой *сбалансированное* развитие [122] . Двойное целеполагание является ключевой составляющей данного Направления, рассматриваемого как база *повседневного сегмента* пользователей. Это направление соответствует различным группам, классифицируемым в указанных сегментах. Например, потребители обуви, предназначенной для массового и непрофессионального спорта, спортивного образа жизни, а также обуви для повседневной носки считаются важнейшими составными частями этого сегмента. Это главный сегмент потребительского рынка как сегодня, так и в будущем, поскольку связан с самым широким кругом потребителей спортивной обуви. В соответсвии с требованиями значительной массы пользователей это направление отличает широкое разнообразие внешнего облика изделий, каждое из которых, как правило, склоняется к одной из ценностей двойного целеполагания. Например, обувь, разработанная для любителей массового спорта, больше тяготеет к оси первой группы функций в отличие от обуви, предназначенной для повседневного потребления.

Направление В – как правило имеет различные характеристики, в их числе: *символические*, *спиритические* и *эмоциональные*. Данное направление включает в себя виды спортивной обуви, которые, без преувеличения, являются более художественными чем утилитарными объектами и могут рассматриваться как чисто символические атрибуты. Это направление соотносится с потребностями «*Элегантного*» пользовательского сегмента. Наиболее соответствующими

---

[122] По экономике сбалансированный путь роста динамической модели таков, что почти все переменные растут константными темпами.

группами пользователей, нацеленными на данный сегмент, являются фэшн-звезды, художники, стилисты, танцоры, вокалисты, исполнители популярной музыки, а также сникер-хеды [123].

Сопосталение вышеуказанных направлений показывает, что ***направление Б*** более устойчив, и уровень его стабильности оценивается выше. Одновременно из-за большего числа потенциальных потребителей в будущем ***направление Б*** может рассматриваться как наиболее востребованный по сравнению с остальными направлениями. Даже в случае изменения потребностей пользователей ***направление Б*** сможет быстрее приспособиться к изменению конъюнктуры рынка.

С другой стороны, анализ данных направлений помогает осознать, что между ними не существует явной границы, отделяющей их друг от друга. На самом деле зоны, представленные на схеме, иллюстрирующей прогноз направлений развития дизайна спортивной обуви, при определенных условиях перекрывают друг друга, а некоторые из содержащихся в них ценностей – могут объединяться. В этом случае дизайн-менеджмент играет решающую роль при принятии стратегических решений в соответствии с определенными планами брендинга, особенно, если тенденции его развития ведут к совпадению направлений.

В конечном счете, следует отметить, что общность указанных направлений связана с высоким уровнем использования инноваций и наличием большого числа разнообразных видов спортивной обуви. Следовательно, все направления

---

[123] **Сникер-хеды** (англ. Sneaker Heads) — Это группа людей, восторженных поклонников спортивной обуви, которые занимаются коллекционерством преимущественно ограниченного числа и драгоценных моделей спортивной обуви. В соответствии с культурологической литературой, быстро распространившаяся феномена — т.н. «Сникер-хеды», возникала в ходе современных мутаций костюма в течение четырех последного десятилетия. (См. также, «Сникер-культура», по части *1.3.2- Популяризация облика спортивной обуви под влиянием субкультуры «Хип-хоп»*.

Более подробные сведения см. в статьях:

- *Cunningham, C. "You Are What's On Your Feet: Men and the Sneaker Subculture." Journal of Culture & Retail Image (2008): 1-6.*
- *Gill, A. " Trainers: The Worlds at our Feet and the multiple investments in high performance shoe technology." Cultural Studies Association of Australia's UNAUSTRALIAN conference. University of Canberra. (2006).*

обладают возрастающей тенденцией качественного роста в ходе создания новых дизайн-концептов, а также увеличения темпов роста в будущем.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Обзор широкого круга литературы по истории и теории дизайна показал, что стилистическую позицию художников и критиков, имеющих отношение к данной области, можно разделить на различные основные части и выделить в них три модели: «хронологическую», «парадигматическую», и «смешанную». В ходе описания характеристик каждой из этих моделей доказано, что «смешанная модель» обладает наиболее оптимальной методической основой для изучения тенденций, господствующих в дизайне спортивной обуви.

2. Доказано, что парадигмы, направляющие развитие современного дизайна, делятся на несколько типов: «модернизм», «от модернизма к постмодернизму» и «постмодернизм». Это разделение обосновано как с точки зрения хронологии и философских понятий, так и с позиции силы воздействия каждой из них на дизайн-процесс. Все три парадигмы были рассмотрены в хронологическом порядке в сопоставлении спортивной обуви с иконами дизайна.

3. На основе трех парадигм, направляющих развитие современного художественного проектирования, в дизайне спортивной обуви были выделены две типологических категории: «Классическая» и «Актуальная», а также определена специфика каждой из них.

4. Теоретико-методическая основа типологического анализа стилистики спортивной обуви опиралась на научные разработки современных критиков и искусствоведов. Далее на основе анализа ведущих теоритических положений было доказано, что «Образно-метафорический» подход, положенный в основу научного базиса данного исследования, наиболее совместим с концепциями стилообразования спортивной обуви.

5. В результате на основе образно-метафорического подхода, использованого при методическом анализе дизайна спортивной обуви, были выявлены три стилистического приема: «Ностальгический», «Технологичный» и «Органический», которым были даны соответствующие характеристики. Затем были названы и классифицированы пять стилистических типов: «Ретро»; «Поп»; «Техно»; «Футуро» и «Био». По каждому из упомянутых типов был представлен ряд образцов дизайн-продуктов, а также описаны произведения известных дизайнеров, выполненные в данной стилистике.

6. В главе представлены и описаны различные дизайн-стратегии и определена их роль в создании дизайн-продуктов, также исследовано значение дизайн-стратегий для формирования творческих ценностей в дизайне спортивной обуви. Также было объяснено, что имидж идентичности в дизайне является интерфейсом, расположенным между дизайн-стратегией и стилизацией.

7. В ходе работы над главой 3 было установлено, что ведущие бренды спортивной обуви обеспечивают стилевую идентичность одновременно двумя способами: с помощью разработки «фирменного стиля» и через использование «авторского стиля». Для изучения «фирменного стиля» различные методы идентификации, используемые ведущими брендами спортивной обуви, были классифицированы и сопоставлены с наглядными примерами. Для определения ценностей «авторского стиля», представленного творчеством ведущих дизайнеров, сотрудничающих с основными брендами спортивной обуви, в сопоставлении со типологией стилей были классифицированы идейно-философские и стилистико-визуальные особенности, преобладающие в эталонных образцах изделий (см. пункт № 5). Кроме этого, стилистические тенденции, отмеченные в творчестве каждого ведущего дизайнера, оценивались отдельно от брендов, что было представлено в виде графической схемы.

8. Дизайнерские тенденции, отмеченные в изделиях каждого из ведущих брендов спортивной обуви, были сведены в единую систему, основанную на научной методологии, где и была отображена область деятельности каждого бренда. На основе модельного разнообразия образцов дизайна, отвечающего возможностям рынка кроссовок, были выявлены и описаны две основные модели, характеризующие дизайнерские стратегии ведущих брендов: «включающая» и «эксклюзивная». Выявлены особенности каждой из названных стратегий, указаны их общности и различия, а также проанализирована и оценена степень адаптации дизайнерских брендов к предложенным стратегиям.

9. Были спрогнозированы и описаны перспективные мегатренды, способные повлиять на дизайн спортивной обуви в будущем. В прогнозируемой перспективе позиционируется три основных сегмента потребителей: «профессиональный», «поседневный», «элегантный». В основу данного разделения была заложена теоретическая гипотеза, опирающаяся на две функции: *«инструментальную»* и *«эмоциональную»*. В результате проведенного анализа были гипотетически предсказаны три фундаментальных (доминирующих) направления развития спортивной обуви в будущем, определены их характеристики, границы каждого направления отображены графически.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

1. Настоящая диссертация позволила создать научную базу для ряда исследований, посвященных закономерностям художественно-проектного формообразования спортивной обуви, а также расширила область изучения тенденций совершенствования данного вида дизайн-продукции. Спортивная обувь рассматривалась как многофункциональный и многоаспектный объект, развивающийся в контексте современной материальной культуры. Данная сфера со второй половины XX века выполняла различную культурно-просветительскую роль в процессе социальной трансформации современного общества. С другой стороны, спортивная обувь занимает уникальное место в ходе научно-технического прогресса, являясь драйвером дизайнерских новшеств в ряду других элементов современного гардероба. В основе методологии данного исследования лежит использование ретроспективных подходов, которые в конечном итоге завершаются прогнозированием перспектив развития изучаемого продукта. В ходе работы путем анализа эволюционных закономерностей были вскрыты неизвестные характеристики выявленного феномена: современная спортивная обувь сначала была изучена на макро-, а затем и на микроуровне. Вслед за этим футурологические прогнозы, ориентированные на предмет исследования, позволили выявить, проанализировать и представить наиболее вероятные сценарии развития дизайна обуви в будущем.

2. В результате глубоких искусствоведческих исследований были выявлены основные факторы, влияющие на формирование внешнего облика современной спортивной обуви. На основе результатов этих исследований были определены и представлены периоды эволюции дизайн-продукта, охарактеризованные с историко-культурной, феноменологической, утилитарно-технологической и художественно-стилистической точек зрения. Эти исследования позволили

утверждать, что с момента появления спортивной обуви до настоящего времени три основных группы обстоятельств привели к фундаментальным изменениям в процессе разработки дизайна изделий: первая категория – это социокультурные факторы, определяющие ориентацию образа жизни потребителей и устанавливающие различные требования пользователей. Вторая категория – это конструктивно-технологические и утилитарные параметры дизайна изделий, влияние которых наглядно проявляется на разных этапах разработки эргономических свойств продукта. Третья категория – это факторы, влияющие на художественно-стилистическую ориентацию и затрагивающие вопросы разнообразия стилистико-типологических приемов и способов идентификации продукта. В итоге было установлено, что сочетание всех факторов способствовало формированию различных типов стратегий дизайна спортивной обуви.

3. Применение разнообразных подходов в процессе диалектического анализа взаимодействия системы *«форма-функция»* в образцах спортивной обуви практически подтвердило наличие двусторонних связей между этими векторами. Таким образом, с одной стороны, было установлено наличие целенаправленной координации между функционально-эстетическими элементами различных концептуальных художественных моделей. С другой стороны, адаптация работ ведущих исследователей в области истории и теории дизайна к различным функциям обуви подтвердила, что изменение пропорций между основными функционально-эстетическими векторами развития спортивной обуви способствует разнообразию дизайнерских позиций, а также стимулирует эволюцию методов формообразования, влияющих на разнообразие дизайнерских стратегий.

4. Использование научных методов, в том числе *«метода аналогий»*, позволило выявить и описать схему концептуальных ориентаций и построить основы дизайнерско-стилистической типологии спортивной обуви,

формирующейся в рамках «образно-метафорического» подхода. Ведущие дизайн-критики считают, что в построении морфологии современной спортивной обуви стилистические методы и художественные типы можно соединить с помощью методов классификации и эмпирического исследования образцов и в дальнейшем представить в виде согласованной и документированной научной структуры. Данную структуру можно использовать в качестве наглядного материала в образовательной деятельности. Также практические результаты исследования могут быть реализованы в дизайн-проектировании в виде теоретико-методического материала.

5. На основе всестороннего анализа художественно-творческой деятельности были сопоставлены методы формообразования известных дизайнеров, сотрудничавших с ведущими брендами. Кроме того в единой методической структуре классификации и во взаимосвязи между техниками и методами стилистической идентификации были проанализированы наиболее известные творческие достижения проектировщиков. Также было доказано, что существует значимая взаимосвязь между методами идентификации ведущих брендов спортивной обуви (лидеров рынка) и стилистическими предпочтениями ведущих дизайнеров, что позволило охарактеризовать специфические ориентации и индивидуальные направления каждого бренда с точки зрения собственной дизайн-стратегии.

6. Для изучения динамики стилистических изменений спортивной обуви в данном исследовании использовались как макро, так и микро подходы. С одной стороны, историко-феноменологические исследования, признание эволюционных закономерностей и анализ мегарендов, влияющих на дизайн спортивной обуви, предоставили возможность для изучения макро ориентаций и холистических концепций, связанных с данной тематикой. А, с другой стороны, удалось показать, что типология стилистики спортивной обуви во многом зависит от микротенденций, формирующихся в ответ на различные

запросы потребителей. Благодаря выявлению дизайн-стратегий, используемых ведущими производителями спортивной обуви, удалось доказать, что большинство микротенденций тесно связано с краткосрочными стилистическими предпочтениями пользователей. То есть, данные тренды интегрируются параллельно с разработкой собственных стратегий и фирменным стилем брендов, чем одновременно стимулируют стилистическое и морфологическое разнообразие дизайн-продуктов. Таким образом, обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что данные тенденции рассматриваются как своеобразные мосты, соединяющие пользователей с производителями. А разнообразие стилистических подходов реализуются посредством цепочки *«концептуализация-воплощение-материализация»* с упором на сотрудничество ведущих дизайнеров как творческой составляющей процесса проектирования.

7. Данное исследование подтвердило основную гипотезу о том, что дизайн современной спортивной обуви постоянно именяется и находится в состоянии непрерывного и ускоряющегося развития. Этот непрекращающийся процесс дизайн-проектирования практически является функцией различных мегатрендов, отражающихся в облике новых изделий. Этот эволюционный процесс заметно отличается уровнем дизайнерских ценностей и качеством инновационных творений. Таким образом, по отношению к основным характеристикам современной материальной культуры спортивная обувь является одним из наиболее комплексных объектов дизайна. Этот вид дизайн-продуктов может использоватся как аналог при разработке новых художественно-конструкторских проектов, изучаться в качестве практического примера при анализе социальных аспектов образа жизни, применяться при составлении дизайнерских стратегий и быть полезным в поиске приемов стилизации других товаров массового потребления.

Список литературы

1. Aamidor, A. (2006). Chuck Taylor, Converse all star : the true story of the man behind the most famous athletic shoe in history. Bloomington: Indiana University Press.
2. Adams, R. (2010). RIP Malcolm McLaren: Creative Industries Pioneer. London Journal of Tourism, Sport and Creative Industries, No. , , pp., 5(November 2010), 43-46.
3. Adidas. (2006). At a glance – the adidas story. Retrieved from https://appsv.main.teikyo-u.ac.jp/~makmiya1/business/BH25aki/BH25aki_miyata03-1.pdf
4. Adidas. (2011). Group Management Report – Our Group Global Brands Retrieved from www.adidas-group.com/media/filer_public/2013/07/.../gb_2012_en.pdf
5. Ahearn, C. (Writer). (1983). Wild style. In C. Ahearn (Producer). Los Angeles, Calif.: Submarine Entertainment.
6. Allen, N. (2011, 10.02.2013). Nike to make real Back to the Future shoes. The Telegraph Retrieved from http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/8751401/Nike-to-make-real-Back-to-the-Future-shoes.html
7. Alleyne, R. (2010). The world's oldest shoe dating back 5,500 years has been discovered. Retrieved from http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/7813923/The-worlds-oldest-shoe-dating-back-5500-years-has-been-discovered.html
8. Andreff, W., & Szymanski, S. (2009). Handbook on the economics of sport. Cheltenham: Edward Elgar.
9. Aspelund, K. (2015). Designing : an introduction. NY: A&C Black.

10. Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. Industrial and Commercial Training, 32(7), 256-262. doi:doi:10.1108/00197850010379811

11. Bates, B., & Gross, A. (1996). USA Patent No. US5155927 A. Google Patents: I. C. P. Services.

12. Beaudry, J. E. (2010). Interviews: Legendary Nike designer Tinker Hatfield tells Footwear News about Jordan and the future of shoes. FN: Footwear News, 66, 56.

13. Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. Industrial Marketing Management, 34(7), 706-713. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.004

14. Betts, P. (2004). The authority of everyday objects : a cultural history of West German industrial design. Berkeley: University of California Press.

15. Borden, I. (2010). Skateboarding/ Encyclopedia of American Studies

16. (n/a). from Johns Hopkins University Press http://ezproxy.saintleo.edu/login?url=http://www.credoreference.com/entry/jhueas/skateboarding

17. Breward, C. (1999). The hidden consumer : masculinities, fashion and city life 1860-1914. Manchester: Manchester University Press.

18. Breward, C. (2003). Fashion. Oxford Oxford University Press.

19. Breward, C. (2009). Fashion and the Man: From Suburb to City Street, The Spaces of Masculine Consumption, 1870-1914. In P. McNeil & V. Karaminas (Eds.), The men's fashion reader (pp. 409-428). Oxford: Berg.

20. Brooke, M. (1999). The concrete wave : the history of skateboarding. Toronto: Warwick Pub.

21. Bürdek, B. E. (2005). Design : history, theory and practice of product design. Basel: Birkhauser-Publishers for Architecture.

22. Cardona, M. (2005). The sneaker book : 50 years of sport shoe design. Atglen, PA: Schiffer Pub.

23. Celaschi, F. (2015). Advance Design Points of View. In M. Celi (Ed.), Advanced Design Cultures (pp. 3-17): Springer International Publishing.

24. Cheskin, M. (2009). Footwear – dying art or new science? Podiatry Management, 28(8), 95.

25. Cillo, P., & Verona, G. (2008). Search styles in style searching: exploring innovation strategies in fashion firms. Long Range Planning, 41(6), 650-671.

26. Coye, D. (1986). The Sneakers/Tennis Shoes Boundary. American Speech, 61(4), 366-369. doi:10.2307/454615

27. de Longeville, T., & Leone, L. (Writers). (2005). Just for kicks (documentary film). In A. Stapleton (Producer). Chatsworth, CA: Caid Productions; Distributed by Image Entertainment.

28. Dell'Era, C., & Verganti, R. (2007). Strategies of Innovation and Imitation of Product Languages*. Journal of Product Innovation Management, 24(6), 580-599. doi:10.1111/j.1540-5885.2007.00273.x

29. DeMello, M. (2009). Feet and footwear : a cultural encyclopedia. Santa Barbara, Calif.: Greenwood Press/ABC-CLIO.

30. Dieter, G. E., & Schmidt, L. C. (2009). Engineering design (4th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.

31. Dormer, P. (1993). Design since 1945. New York, NY: Thames and Hudson.

32. Encyclopaedia Britannica inc. (2006). Britannica concise encyclopedia. In A. Wolff (Ed.), (pp. xi, 2115 p.). Chicago: Encyclopaedia Britannica.

33. English, B. (2011). Japanese fashion designers : the work and influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo (English ed.). Oxford ; New York: Berg.

34. Erlhoff, M., Marshall, T., & Board of International Research in Design. (2008). Design dictionary : perspectives on design terminology. Basel ; Boston: Birkh©Þuser Verlag.

35. Findeli, A. (1994). Ethics, Aesthetics, and Design. Design Issues, 10(2), 49-68. doi:10.2307/1511628

36. Fricker, R. D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. In N. Fielding (Ed.), The SAGE handbook of online research methods (pp. 195-216). Los Angeles, Calif.

37. : SAGE.

38. Friedländer, U. (1982). Wir sind in einer Phase der Umorientierung / U. Friedländer, // Form, Zeitschrift für Gestaltung. – 1982. — № 96-IV. – S. 58-64. .

39. Garcia, B. (2003). Where'd you get those? : New York City's sneaker culture, 1960-1987. New York, N.Y.: Testify Books.

40. Gill, A. (2006). Trainers: The Worlds at our Feet and the multiple investments in high performance shoe technology. Paper presented at the Cultural Studies Association of Australia's UNAUSTRALIAN conference. , University of Canberra.

41. Gill, A. (2009). Sneakers. In H. Clark & D. E. Brody (Eds.), Design studies : a reader (English ed., pp. 516-520). Oxford: Berg.

42. Gould, C. (2007). The Best Sneakers: The Nike Air Max Classic TW. In A. McKee (Ed.), Beautiful things in popular culture (pp. 99-110). Malden, MA: Blackwell Pub.

43. Grainger, A., & Andrews, D. (2003). Postmodern Puma. M/C: A Journal of Media and Culture, 6(3), 1-10.

44. Griffith, S. J., & Skibsted, J. M. (2009, 1 April 2009). In pursuit of the design icon. Paper presented at the Proceedings of the Tsinghua International Design Management Symposium, Tsinghua University, Beijing.

45. Gros, J. (1984). Reporting Progress Through Product Language. Innovation, The Journal of the Industrial Designers Society of America, Spring 1984, 10-11.

46. Guttmann, A. (2004). From ritual to record : the nature of modern sports (Updated with a new afterword. ed.). New York: Columbia University Press.

47. Hagen, M., & Hennig, E. M. (2009). Effects of different shoe-lacing patterns on the biomechanics of running shoes. Journal of sports sciences, 27(3), 267-275.

48. Hauffe, T. (1998). Design: A Concise History. London: Laurence King.

49. Hauptmann, P. R. (2006). Selected examples of intelligent (micro) sensor systems: State-of-the-art and tendencies. Measurement Science and Technology, 17(3), 459-466. doi:10.1088/0957-0233/17/3/s01

50. Hernández, G. M. (2010). Adidas launches interactive training system. Caribbean Business, 38(8), 46-46.

51. Hertenstein, J. H., & Platt, M. B. (1997). Developing a Strategic Design Culture. Design Management Journal (Former Series), 8(2), 10-19. doi:10.1111/j.1948-7169.1997.tb00154.x

52. Hibbert, C., & Hibbert, A. (2005). A history of fashion and costume:The Twentieth Century

53. (Vol. 8). New York: Facts On File.

54. Ho, A. G., & Siu, K. W. M. (2009, 18-29 oct. 2009). Emotionalise Design, Emotional Design, Emotion Design: A new perspective to understand their relationships. Proceedings of International Association of Societies of Design Research (IASDR-2009). Retrieved from http://gsct3237.kaist.ac.kr/e-lib/Conferences/IASDR/2009/Papers/Orally%20Presented%20Papers/Behavior/Emotionalise%20Design,%20Emotional%20Design,%20Emotion%20Design%20-%20A%20new%20perspective%20to%20understand%20their%20relationships.pdf.

55. Horne, J. (2006). Sport in consumer culture. New York: Palgrave Macmillan.

56. Howden, R., & Richardson, W. G. (1893). The Annual Museum. British Medical Journal, 2, 7.

57. Jackson, R. (2002). Sole Provider: 30 Years of Nike Basketball. New York: PowerHouse Books.

58. Jencks, C. (2011). What Then Is Post-Modernism. In C. Jencks (Ed.), The post-modern reader (2nd ed., pp. 14-37). Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley.

59. Jordan, P. W. (2000). Designing pleasurable products : an introduction to the new human factors. London ; New York: Taylor & Francis.

60. Karjalainen, T.-M. (2007). It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition.

61. Kawamura, Y. (2004). The Japanese revolution in Paris fashion. Oxford ; New York: Berg.

62. Klein, N. (2000). No logo : no space, no choice, no jobs, taking aim at the brand bullies. London Flamingo.

63. Kolko, J. (2014). Well-Designed: How to Use Empathy to Create Products People Love: Harvard Business Press.

64. krossovki.net. (2013). Обзоры Adidas T-Mac IV (4). Retrieved from http://krossovki.net/review/986/

65. LaFeber, W. (1999). Michael Jordan and the new global capitalism. New York: W.W. Norton & Co.

66. Lathan, S. (Writer). (1984). Beat Street. In H. Belafonte & D. V. Picker (Producer). Chicago, IL: Orion Pictures Corp.

67. Loadman, J. (2005). Tears of the tree : the story of rubber-a modern marvel. Oxford: Oxford University Press.

68. Lowerson, J. (1993). Sport and the English middle classes, 1870-1914. Manchester: Manchester University Press.

69. Luo, L., & Zhang, H. (2007). Sneakers. London: Southbank Publishing.

70. Magner, E. (2008). The Death Of Trends: Part I. Retrieved from http://jcreport.com/the-death-of-trends-part-i/

71. Monö, R. (1997). Design for Product Understanding: The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach. Stockholm: Liber AB.

72. Monteyne, K. (2013). Hip Hop on Film: Performance Culture, Urban Space, and Genre Transformation in the 1980s. Jackson: University Press of Mississippi.

73. Mörath, V. (2005). Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs-und Sportförderung in der BRD 1970 bis 1994: So ein Wurf wie der Trimmy gelingt nur einmal im Leben (WZB Ed.). Berlin: Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health, Schwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

74. Muller, W. (2001). Order and meaning in design. Utrecht: Lemma Publishers.

75. NCDSA. (2012). Pre-1980 Vintage Skateboard Gear. Retrieved from http://www.ncdsa.com/20/1503/1527/Pre-1980-Vintage-Skateboard-Gear.htm

76. Nebo, M. (2005). Functional sport footwear. In R. Shishoo (Ed.), Textiles in sport (pp. 70-85). Cambridge: Woodhead.

77. Neff, D. J., & Moss, R. C. (2011). The Future of Nonprofits: Innovate and Thrive in the Digital Age: Wiley.

78. Orwell, G., & Packer, G. (2009). Facing unpleasant facts : narrative essays (1st Mariner Books ed.). Boston: Mariner Books.

79. Pereira, S. (2004). Trainers. Oxford: Fitway.

80. Peters, R.-H. (2009). The Puma Story The Remarkable Turnaround of an Endangered Species into One of the World's Hottest Sportlifestyle Brands. Tarrytown: Marshall Cavendish Corporation.

81. Phillips, C. F. (1960). The Competitive Potential of Synthetic Rubber. Land Economics, 36(4), 322-332.

82. Polhemus, T. (1994). Street Style: From Sidewalk to Catwalk. London: Thames and Hudson.

83. Pribut, S., & Richie, D. (2002). A Sneaker Odyssey: Brief History of Sneakers, Podiatric Medicine and Surgery. Retrieved from http://www.drpribut.com/sports/sneaker_odyssey.html

84. Pribut, S., & Richie Jr, D. (2004). Separating the buzz from the biomechanics: A guide to athletic shoe trends & innovations. Podiatry Management, 85.

85. Promjun, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Factors Determining Athletic Footwear Design: A Case of Product Appearance and Functionality. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 36(0), 520-528. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.057

86. Rader, B. G. (2009). American sports : from the age of folk games to the age of televised sports (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

87. Raif, M. (2010). Process design. From practice to methods and tools. (PhD), Politecni di Milano, Italy, Milan. Retrieved from https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/3503

88. Reich, C. A. (1970). The greening of America. New York: Random House.

89. Rieger, B. (2005). Technology and the culture of modernity in Britain and Germany, 1890-1945. Cambridge, U.K. ; New York: Cambridge University Press.

90. Riello, G. (2006). A foot in the past : consumers, producers and footwear in the long eighteenth century. Oxford: Oxford University Press.

91. Roots, T. (1996). Illadelph halflife. Los Angeles: DGC, Geffen Records.

92. Rose, T. (1994). Black noise : rap music and black culture in contemporary America. Hanover, NH: University Press of New England.

93. RunningWarehouse. (2009). 36 Years Ago; The Nike Oregon Waffle Racer is Introduced. Retrieved from http://blog.runningwarehouse.com/rs/36-years-ago-the-nike-waffle-racer-is-introduced/

94. Seymour, S. (2008). Fashionable Technology: The Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology. Vienna: Springer.

95. Shannon, B. A. (2006). The cut of his coat : men, dress, and consumer culture in Britain, 1860-1914. Athens: Ohio University Press.

96. Shorten, M. (1999). Biomechanically driven developments in sports shoe technology: the example of tuned air. Paper presented at the Proceedings of the 4th Symposium on Footwear Biomechanics, Canmore, Canada.

97. Shorten, M. (2000). Running shoe design: protection and performance. Marathon Medicine,, Royal Society of Medicine, London, 159-169.

98. Shorten, M. (2002). The myth of running shoe cushioning. Paper presented at the IV International conference of engineering of sport, Kyoto. http://www.biomechanica.com/docs/publications/index.html.

99. Shove, E. (2007). The design of everyday life. Oxford: Berg.

100. Smit, B. (2007). Pitch invasion : three stripes, two brothers, one feud - Adidas, Puma and the making of modern sport. London: Penguin Books.

101. Smit, B. (2008). Sneaker wars : the enemy brothers who founded Adidas and Puma and the family feud that forever changed the business of sport. New York: Ecco.

102. Sports-Illustrated. (1969). 19th Hole: The Readers Take Over. Sports Illustrated Magazine, 30(12). Retrieved from http://sportsillustrated.cnn.com/vault/article/magazine/MAG1081536/index.htm

103. Sprout, A. (1992). DIAL-A-SNEAKER. FORTUNE Magazine, 125(7), 111.

104. Steele, V. (2005a). Academic dress to Eyeglasses (Vol. 1). Detroit: Charles Scribners Sons.

105. Steele, V. (2005b). Occult Dress to Zoran, Index (Vol. 3). Detroit: Charles Scribners Sons.

106. Stone, T. L. (2013, February 22, 2013). Understanding Design Strategy. Retrieved from http://www.howdesign.com/how-magazine/how-march-2013/understanding-design-strategy/

107. Strasser, J. B., & Becklund, L. (1993). Swoosh : the unauthorized story of Nike and the men who played there. New York: Harper Business.

108. Subotnick, S., King, C., Vartivarian, M., & Klaisri, C. (2010). Evolution of Athletic Footwear Athletic Footwear and Orthoses in Sports Medicine (pp. 3-17). London: Springer.

109. Sugden, J., & Tomlinson, A. (1998). FIFA and the marketing of world football. In U. Merkel, G. Lines, & I. McDonald (Eds.), The production and consumption of sport cultures: leisure, culture and commerce (pp. 55-73). Eastbourne: LSA publishing.

110. Tae-Soo, J. (2013). Athletic Footwear Warfare: Surviving in an Oligopoly. Korea Economic Trends (KET), 18(33), pp.9-13.

111. Tiffany, A., Beers, M. R., & Friton, T. L. H. (2009). USA Patent No. US 20090272007 A1. Google Patents: I. C. P. Services.

112. Todd, T. (1979). The tennis players : from pagan rites to strawberries and cream. Guernsey: Vallency Press.

113. Tungate, M. (2008). Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. London: Kogan Page Publishers.

114. Underwood, J. (1969). No Goody Two Shoes. Sports Illustrated Magazine, 30(10). Retrieved from http://sportsillustrated.cnn.com/vault/article/magazine/MAG1082162/index.htm

115. Vanderbilt, T. (1998). The sneaker book : anatomy of an industry and an icon. New York: New Press.

116. Vejlgaard, H. (2008). Anatomy of a trend. New York: McGraw-Hill.

117. Verbeek, P.-P. (2005). What things do : philosophical reflections on technology, agency, and design. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press.

118. Verganti, R. (2009). Design-driven innovation : changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston, Mass.: Harvard Business Press.

119. Vogel, D. (2010). Made for skate : the illustrated history of skateboard footwear (1st ed.). Berlin: FauxAmi Exhibitions, Skateboard Museum Stuttgart in association with Gingko Press.

120. Vossoughi, S. (1999). Brand is the Thing. Design Management Journal (Former Series), 10(3), 49-52. doi:10.1111/j.1948-7169.1999.tb00267.x

121. Warner, P. C. (2006). When the girls came out to play : the birth of American sportswear. Amherst: University of Massachusetts Press.

122. Азрикан, Д. А., & Антонов, Р. О. и. д. (1988). Основные термины дизайна. Краткий справочник-словарь М: ВНИИТЭ

123. Аронов, В. Р. (1992). Теоретические концепции зарубежного дизайна / В. Р. Аронов. - М. : ВНИИТЭ, 1992. - 122 с.

124. Безмоздин, Л. Н. (1990). В мире дизайна / Л.Н.Безмоздин – Ташкент.: Изд – во Ташкентского политехнического института «Фан», 1990. – 311 с.

125. Бхаскаран, Л. (2006). Дизайн и время : Стили и направления в современном искусстве и архитектуре / Лакшми Бхаскаран ; пер. с англ. И. Д. Голыбиной. — М. : АРТ-РОДНИК, 2006. — 256 с.

126. Веретено, А. А. (2010). Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика . 2010. №3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-silnoy-torgovoy-marki-kak-pervonachalnyy-etap-brendinga (дата обращения: 29.07.2013).

127. Воронов, Н. В. (2002). Суть дизайна. Paper presented at the Пятьдесят шесть тезисов русской версии понимания дизайна., М.

128. Глазычев, В. Л. (2003). Хронограмма стиля в дизайне XX века //Проблемы дизайна: Сборник статей/ под ред. В. Глазычев, А. Иконников [и др.]— М.: Союз дизайнеров Росии, 2003. – С. 169–179.

129. Глазычев, В. Л. (2006). Дизайн как он есть (Изд 2-е ed.). М.: Европа.

130. ГОСТ. (1985). Обувь. Термины и определения (с Изменениями N 1, 2) (Vol. 23251-83): Государственные стандарты СССР.

131. Гугелев, А. В., & Чистякова, С. В. (2017). Конкуренция на рынке производителей спортивной обуви / А.В. Гугелев // Научный журнал "Базис" – 2017. – № 1(1). – С.10-15

132. Гусейнов, Г. М., & др., и. (2003). Композиция костюма. М.: Академия.

133. Демпси, Э. (2008). Стили, школы, направления: путеводитель по современному искусству [Текст]. / Э. Демпси; пер. с англ. В. Крючкова. – М.: Искусство - XXI век, 2008. – 304с.: ил. М.: Искусство XXI в.

134. Джонс, Д. К. (1986). Методы проектирования: Пер. с англ.— 2-е изд . , доп.— М.: Мир, 1986 . 326 е., ил.

135. Дудникова, Г. П. (2001). История костюма : учебник Ростов - на - Дону: Феникс.

136. Ермилова, Д. Ю. (1995). Эстетические проблемы дизайна одежды 70 - 90 - х гг. XX века: Автореферат дисс. канд. филос наук. М.

137. Жердев, Е. В. (2002). Метафора в дизайне : Теория и практика, дисс. док. искусствоведения: 17.00.06.

138. . (дисс. док. искусствоведения: 17.00.06.), ВНИИТЭ, Москва.

139. Каган, М. С. (1977). Системное рассмотрение основных способов группировки. // Философские и социологические исследования: Ученые записки кафедр общественных наук ВУЗов Ленинграда. Вып.17. - Л., ЛГУ, 1977 , С.17

140. Каминская, Н. М. (1977). История костюма. М: Легкая индустрия.

141. Козлова, Т. В. (1968). Обувь и костюм. М.: Учебная литература.

142. Козлова, Т. В. (1987). Основы художественного проектирования изделий из кожи. М.: Легпромбытиздат.

143. Козлова, Т. В., & Ильичева, Е. В. (2003). Стиль в костюме XX века М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина, Группа «Совъяж Бево».

144. Колодочкина, Е. А. (2008). Проблемы и перспективы графического дизайна для спортивных мероприятий. Дизайн-ревю, 3-4, 26-29.

145. Коськов, М. А. (2004). Предметный мир культуры. СПб: СПБГУ.

146. Кочегаров, Б. Е. (2006). Промышленный дизайн: Учеб. пособие. . Владивосток: ДВГТУ.

147. Лаврентьев, А. Н. (2008). История дизайна : учеб. пособие /А. Н. Лаврентьев. — М. : Гардарики, 2007. — 303 с.

148. Медведев, В. Ю. (2005). Стиль и мода в дизайне: учеб. пособие. -СПб.: СПГУТД.

149. Медведев, В. Ю. (2014a). Дизайн будущего и будущее дизайна. In В. Ю. Медведев (Ed.), Научные аспекты дизайна: сборник статей (pp. 194-211). - СПб.: СПГУТД,.

150. Медведев, В. Ю. (2014b). Структура и особенности категории "стиль" в пространственных искусствах и дизайне In В. Ю. Медведев (Ed.), Научные аспекты дизайна: сборник статей (pp. 85-93). - СПб.: СПГУТД,.

151. Минервин, Г. Б., & Шимко, В. Т. (2004). Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник. М.: Архитектура-С.

152. Мирсаяпова, И. И. (2017). Эмоциональный дизайн и эргодизайн как средство. Комплексного восприятия предметов дизайна человеком. // Design review. - Москва, 2017. - с.46-50.

153. Михайлов, С. М. (2008). Основы дизайна. Казань: Издательство-просветительский центр « Дизайн-Квартал», 2008,- 285 е.: ил.

154. Михайлова, А. С. (2009a). Индустриальный дизайн как вид проектно-художественной деятельности в условиях развитого промышленного производства XX века : 1920-1980-е гг. : автореферат дис. кандидата искусствоведения : 17.00.06 / Михайлова Александрина Сергеевна; [Место защиты: Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики]. - Москва, 2009. - 26 с.

155. Михайлова, А. С. (2009b). К вопросу об иконических объектах в истории индустриального дизайна /Михайлова А.С.//Мир науки, культуры, образования. 2009. № 1. С. 69-72. .

156. Мосорова, Н. Н. (2001). Философия дизайна: Социально-антропологические проблемы / Н.Н. Мосорова // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук 09.00.13 – религиоведение, философская антропология, философия культуры. – Екатеринбург, 2001 г. – 36 с.

157. Назаров, Ю. В., & Попова, В. В. (2016). Функционализм, конструктивизм, позитивизм - диалектика взаимосвязи. // Материалы международной научной конференции "Дизайнерское образование, педагогические направления и творческие вопросы". 17 мая 2016 года . Design review. - Москва, 2016. - с. 18-22.

158. Нельсон, Д. (1971). Проблемы дизайна / Пер. Д. Э. Куниной, Д. В. Сильвестрова. М.: Искусство.

159. Нестеренко, О. И. (1994). Краткая энциклопедия дизайна [Текст] / О.И. Нестеренко. - М. : Мол.гвардия, 1994. - 334 с.

160. Овчинникова, Р. Ю. (2012). Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 — 239 с.

161. Орловский, А. А. (2008). Рекламный графический дизайн спортивного костюма. Автореферат дисс. канд. искусствоведения. М.

162. Петушкова, Г. И. (2004). Проектирование костюма: Учебник для высш. учебн. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 416 с.

163. Пигулевский, В. О. (2012). Дизайн в культуре модерна и постмодерна. Гуманитарные и социальные науки, №3., 84-96.

164. Плотникова, М. Г. (2014). Дизайн вещи : культурно-исторические трансформации : автореферат дис. кандидата философских наук : 09.00.13 / Плотникова Марина Геннадьевна; [Место защиты: Юж. федер. ун-т]. - Ростов-на-Дону, 2014. - 27 с.

165. Половников, И. И., & Фарниева, О. В. (1987). Проектирование спортивной обуви. М.: Легпромбытиздат.

166. Попова, В. В. (2017). Инновационный текстиль. Принципы формообразования: дисс. канд. искусствоведения: 17.00.06 [Место защиты: ФГБОУ ВО Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)]. – М.: 2017.- 199 с.

167. Розенсон, И. А. (2006). Основы теории дизайна: учебник для вузов / И.А. Розенсон. СПб.: Питер, 2006. - 219 с.

168. Рунге, В. Ф. (2007). История дизайна, науки и техники/Рунге В.Ф.: Учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга 2-я— М.: Архитектура-С, 2007. — 432 с.

169. Рунге, В. Ф., & Сеньковский, В. В. (2003). Основы теории и методологии дизайна./Рунге В.Ф.: Учеб. пособие (конспект лекций) - М.: МЗ-Пресс, 2003 — 252 с. ил.

170. Саруханова, О. (2011). Многоборье: Nike против Adidas. Ежемесячный деловой журнал РБК(№6), 94-98.

171. Сидоренко, В. Ф. (2005). Эстетические концепции в дизайне XX века. Эстетика различия: смысл и абсурд. Retrieved from Электронный ресурс. - Режим доступа: http://prometa.ru/colleague/l 1/1/1

172. Сомов, Ю. С. (1987). Композиция в технике / Ю.С. Сомов. — М. : Машиностроение, 1987. — 288 с.

173. Тоффлер, Э. (2002). Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСГГ», 2002. —557.

174. Турчин, А., & Батин, М. (2012). Футурология. XXI век: бессмертие или глобальная катастрофа. М.: Бином, 2012. - 288 с.

175. Тьялве, Э. (1984). Краткий курс промышленного дизайна / Пер. с англ. П. А. Кунина. —М.: Машиностроение, 1984. — 192 с.

176. Фиелл, Ш. (2008). Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили / Шарлотта Фиелл, Питер Фиелл; пер. с англ. А. В. Шишлова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. 189 с. : ил.

177. Хан-Магомедов, С. О. (1972). Архитектура Запада (Мастера и течения) Текст. / С. О. Хан-Магомедов. М.: Стройиздат, 1972. - 397 с.

178. Чайнова, Л. Д., & Богатырева, Т. Г. (2008). Эргодизайн как современная инновационная технология человеко-ориентированного проектирования. Дизайн-ревю, №1, 33-42.

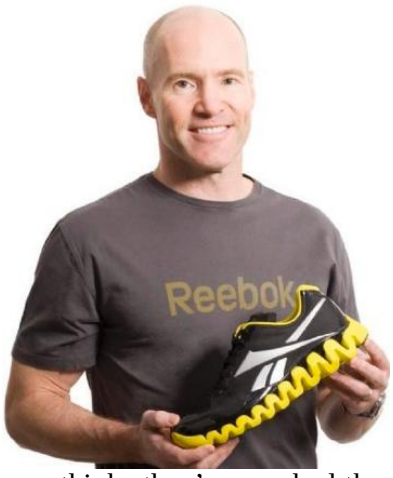
179. Шимко, В. Т. (2007). Основы дизайна и средового проектирования [текст] : Учеб. пособие. – М.: Издательство «Архитектура – С», – 160 с. : ил.

ПРИЛОЖЕНИЯ

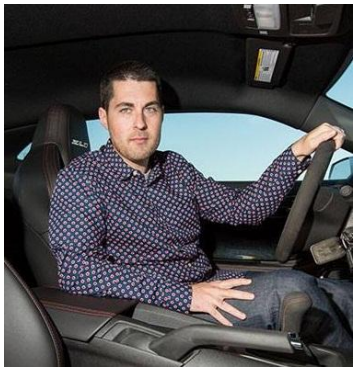
Приложение I

Короткие биографии знаменитых дизайнеров спортивной обуви
(на английском языке)

Alexander McQueen, (17 March 1969 – 11 February 2010) was a British fashion designer and couturier. He worked as chief designer at Givenchy from 1996 to 2001, and founded his own Alexander McQueen label in 1992. His achievements in fashion earned him four British Designer of the Year awards (1996, 1997, 2001 and 2003), as well as the CFDA's International Designer of the Year award in 2003. McQueen committed suicide by hanging in 2010, at the age of forty, at his home in Mayfair, London. Some of McQueen's accomplishments included being one of the youngest designers to achieve the title "British Designer of the Year", which he won four times between 1996 and 2003;[9] he was also awarded the CBE and named International Designer of the Year by the Council of Fashion Designers in 2003. December 2000 saw a new partnership for McQueen, with the Gucci Group's acquiring 51% of his company and McQueen's serving as Creative Director. Plans for expansion included the opening of stores in London, Milan, and New York, and the launch of his perfumes Kingdom and, most recently, My Queen. In 2005, McQueen collaborated with Puma to create a special line of trainers for the shoe brand. In 2006, he launched McQ, a younger, more renegade lower-priced line for men and women.



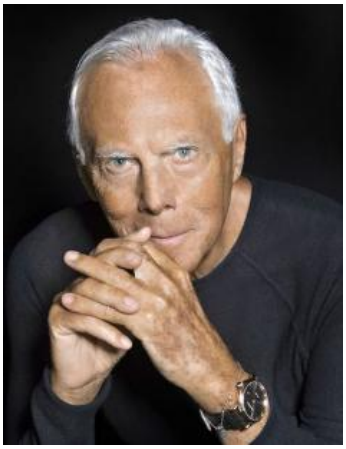
Bill McInnis (Born1963, Massachusetts, USA) is a footwear designer who works in Reebok (1993 up to know). McInnis completed education in mechanical engineering and MBA. As the first of his collaboration with Reebok he worked as the director of Advanced Concepts and Innovation. He has created Reebok Zig Tech and RealFlex, which are known as the most famous icons in contemporary sneaker history. From 2015 he has worked as Vice President of Reebok Future. He has been working on the concept for about five years, and it's been a series of stops and starts and a lot of research into finding the right material. He belives that part of the problem is you need to make a product where nobody has to compromise how the shoe looks or how the shoe feels. So he had some earlier materials where it kind of looked like a shoe, but it didn't feel right. It didn't hold up how he needed it to hold up. He now thinks they've cracked the code in terms of using the right corn and cotton material and building the right products out of that with the right look and the right feel. Some of them are branded so we don't want to get into that. As far as natural materials, things like cork and other natural materials were good, but not good enough to meet the needs of what our consumers expected. He works specially for developing Reebok running sneakers in technological improvements as well as in material and structural developments.



Brett Golliff started sketching his way through every Michael Jordan shot around age 5, he could find in Sports Illustrated. He drew shoes too – and cars. Then in the fifth grade, his first shoe design. At 13, he read an interview with Nike Air Jordan designer Tinker Hatfield, and saw the track open up before him: “It inspired me to realize that that is a career, and to keep pursuing it … It pushed me.” After the College for Creative Studies in Detroit, and an internship at Converse, Golliff spent four years designing at New Balance. Then he took a shot at something different, sending some work to General Motors.

Goliff is responsible for researching and developing innovative materials for performance cars, which – thanks to his previous technical experience working at New Balance Footwear Company – intersects the world of American muscle with a unique athlete-centric aesthetic.

Darren Romanelli (DRx, Dr. Romanelli) is a Los Angeles based designer, marketer, and director. He is most notable for creating series of customized, limited edition clothing, furniture and collectibles. Romanelli adds his signature (DRx) to each project and has been involved with all levels of a project's development, from inception to display to promotion. He has had collaborations with Converse, Coca-Cola, Jaeger LeCoultre, and Disney among others. Romanelli was brought on board as the creative "doctor" to bring a new look to the non-performance shoes. In the collaboration with British Knights he created four styles that combined performance-level materials with streetwear aesthetics. Features included earth tone midtops with ribbed brown leather paneling and black and white hi-tops that incorporate the British flag. DRx x Converse Boro Chuck Taylor 1970s - Romanelli has worked with Converse before and for this collaboration decided to use vintage boro, a collectible Japanese textile. In June 2010, Romanelli was the first artist to collaborate with Converse when the Chuck Taylor All Star shoes were first introduced. they were a combination of classic Converse style and modern details as Romanelli regularly fuses vintage Americana while using a modern approach.

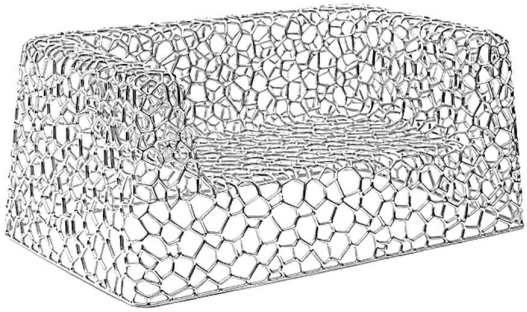


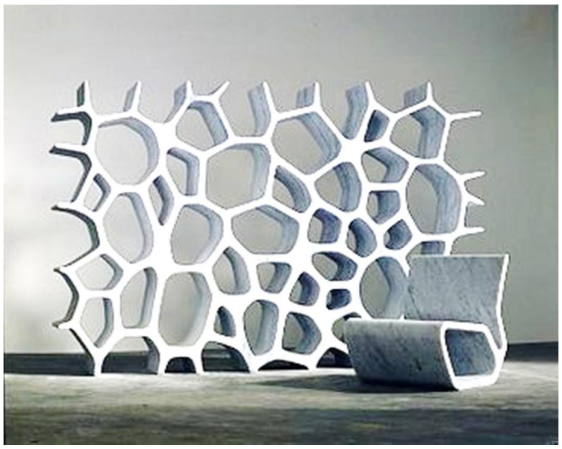
Giorgio Armani (born 11 July 1934) is an Italian fashion designer. He is known today for his clean, tailored lines. He formed his company, Armani, in 1975, and by 2001 was acclaimed as the most successful designer of Italian origin. His skills were in demand, and for the next decade, while continuing to work for Cerutti, Armani also freelanced, contributing designs to as many as ten manufacturers at a time. In the late 1960s, Armani met Sergio Galeotti, an architectural draftsman, which marked the beginning of a personal and professional relationship that lasted for many years. In 1979, Armani began producing for the United States and introduced the Main line for men and women. The label became one of the leading names in international fashion with the introduction of several new product lines, including Underwear, Swimwear, and Accessories. Armani's concern for the end user culminated in the development of a more youthful product with the same level of stylistic quality as his high-end line, but at a more accessible price. Emporio Armani has teamed up with Reebok to create fashion shoes under the label EA7, a brand inspired by Ukrainian footballer Andriy Shevchenko, who at the time played for A.C. Milan and wore the number 7 jersey.

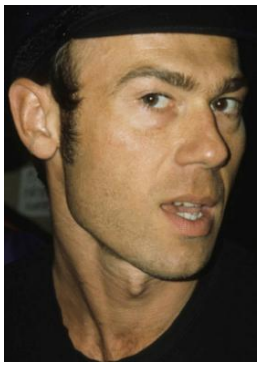
Jeremy Scott (born August 8, 1975) is an American fashion designer. Since launching his brand in Paris in 1997, Scott has built a reputation as "pop culture's most irreverent designer", and "fashion's last rebel". As an early proponent of blending high fashion with street style, he creates designs often incorporating pop-culture icons. Scott first worked with Adidas in 2002 for the "!Signed" project, for which he created a silk jacquard with a motif of money scattered around with his own likeness replacing that of George Washington. The design was on the Adidas classic high top model, the Forum. However, his best-known Adidas collaboration came in 2008, when Adidas Originals launched Scott's collection of footwear and apparel that included JS Wings (winged high-tops) and JS Bears (furry sneakers with teddy bear heads). With early co-signs from rappers like Lil Wayne, Scott's footwear gained him mass appeal. His sneakers are considered "some of the most eye-catching sneakers ever seen", making "an indisputable imprint on the shoe landscape". Over the years, his iconic wings adorned many different Adidas silhouettes. He also applied them to other objects for other clients, including Smart cars and baby prams Scott would revisit the design with Money Wings 2.0 in Fall/Winter 2013.

Jun Takahashi (born September 21, 1969) is a Japanese fashion designer and is most famous for creating the brand Undercover. In 1993, he launched Undercover, a high-end streetwear label for men, women and children. Also in 1993, he launched Nowhere, a retail venture in Ura-Harajuku with friend Nigo of BAPE. In 1994–1995 he participated in Tokyo Fashion Week. In 1995 the Nowhere Ltd. company store opened in Harajuku. Japanese designer, Rei Kawakubo, who created the French brand Comme des Garcons, became Jun's mentor and persuaded him to come to Paris. The Paris store Colette liked his clothes so much that they asked Takahashi to present his 1998 collection "Exchange" in their store. The designer also creates activewear lines for both men and women under the label Nike x Undercover Gyakusou, with the sportswear giant. Additionally, Takahashi has collaborated with Uniqlo to create Uniqlo Undercover, since 2011. In 2001, he received the Grand Prize in Mainichi fashion grand prize sponsored by the Mainichi national daily newspaper. In 2013, he received the Grand Prize in Mainichi fashion grand prize for the second time.

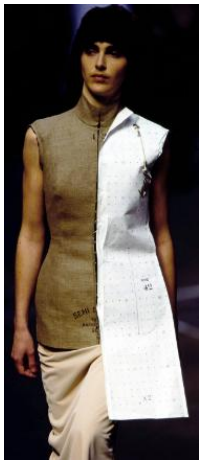
Marc Andrew Newson (born 20 October 1963) is an industrial designer who works in aircraft design, product design, furniture design, jewelry, and clothing. His style uses smooth geometric lines, translucency, strength, transparency, and tends to have an absence of sharp edges. In 1986 he was awarded a grant from the Australian Crafts Council and staged a first exhibition featuring the Lockheed Lounge. The following year he moved to Tokyo, where he lived and worked until he moved to Paris in 1991 where he set up a studio. He describes his 1988 Embryo Chair as "one of the first pieces where I hit upon a discernible style". In 2005, he was selected as one of Time magazine's 100 most influential people of the year. He was appointed Commander of the Order of the British Empire (CBE) in the 2012 New Year Honors for services to design.







Martin Margiela (born 9 April 1957) is a Belgian fashion designer, and the founder of fashion house Maison Margiela. He graduated from the Royal Academy of Fine Arts (Antwerp) in 1979, a year before the Avant-garde fashion collective the Antwerp Six. After graduation, Martin Margiela worked as a freelance designer for five years. Between 1985 and 1987 he worked for Jean Paul Gaultier, before showing his first collection under his own label, which he started with his business partner Jenny Meirens in 1989. Between 1997 and 2003 he was the creative director of the Hermès women's line. Martin Margiela was appointed as a Guest member of the Chambre Syndicale de la Haute Couture in 2010. The concept of deconstruction (also embraced by Kawakubo) is important for the understanding of Margiela's fashion statement. Margiela famously redesigns by hand objects such as old wigs, canvases and silk scarves into couture garments. Since the huge success of the Converse's first collaboration with Margiela, in 2013, the new release extends and evolves upon the original partnership. In a second collaboration with the cult sneaker label, the French fashion designer revisits two cult Converse models in its signature white, with a difference. The new release shoes present a white overpaint concept with the Converse All Star Chuck '70 and Converse Jack Purcell sneakers in premium leather.



Mihara Yasuhiro (born in1972,Kyushu Island, Japan) entered the fashion industry while still studying at the Tama Art University in Tokyo. He created his first shoe collection in 1994, which were praised for the modern and innovative style. In 1997 Yasuhiro launched his label 'Miharayasuhiro'. The following year he opened his first store named 'SOSU'. In 1998 Yasuhiro decided to expand his business and added menswear to the company. He began a successful long-term collaboration with Puma in 2000. The following year Yasuhiro launched Puma's bestselling Black Label. The partnership has seen Yasuhiro adding unexpected fabrics to the sportswear aesthetic including sneakers embellished with fur, studs and metalics. The portfolio now offers jewellery, sunglasses, accessories and womenswear. The womenswear spring/summer10 collection was shown in Tokyo. Yasuhiro's spring/summer12 collection was directly inspired by his favourite song Pink Floyd's 'Wish You Were Here'. Yasuhiro didn't present the collection on runway, but instead held a showroom presentation. The money saved was donated to charities supporting those directly affected by the tsunami in Japan. Mihara Yasuhiro is known for his signature style of monochromatic, urban clothing. With global stores in Europe, Japan, the US, Asia and Africa, Yasuhiro's sporty, avant-garde aesthetic has propelled his company into becoming a global success. Easily balancing innovation with good design, Yasuhiro's collaboration with Puma offers wildly inventive sneakers.

Philippe Starck (born January 18, 1949)[1] is a French designer known since the start of his career in the 1980s for his interior, product, industrial and architectural design including furniture. Starck's output expanded to include furniture, decoration, architecture, street furniture, industry (wind turbines, photo booths), bathroom fittings, kitchens, floor and wall coverings, lighting, domestic appliances, office equipment such as staplers, utensils (including a juice squeezer and a toothbrush), tableware, clothing, accessories (shoes, eyewear, luggage, watches) toys, glassware (perfume bottles, mirrors), graphic design and publishing, even food (Panzani pasta, Lenôtre Yule log), and vehicles for land, sea, air and space (bikes, motorbikes, yachts, planes). The thesis being: design should take its place within the environment but without impinging on it; an object must serve its context and become part of it. In South America, Philippe Starck designed the inside and outside of the Hotel Fasano in Rio de Janeiro in 2007 using materials such as wood, glass and marble. Through his "democratic design" concept, Starck has campaigned for well-designed objects that are not just aimed for upper-tiered incomes. With environment and ecological concerns, he created the Good Goods catalogue with La Redoute. Philippe worked with the Puma company to develop an intelligent shoes (2004) and boot line. Super-cool, lightweight and futuristic, they gained an instant cache amongst followers of fashion. For Puma he designed intelligent shoes (2004) and for his Starck Naked brand he created underwear that was both technological and sexy.

Richard Saturnino Owens (born November 18, 1962), known as **Rick Owens**, is an American designer from Porterville, California. He moved to Paris in 2003, setting up his home and atelier inside a historic five-storey building that previously served as offices for former French President François Mitterrand.His runway collections have been mounted in Paris since then. In July 2005, Owens introduced a furniture collection. Owens' design colour palette in this seven piece collection stretches from white to black, stopping nowhere in between. "The show is entitled 'Prehistoric', the origins of humanity, it recalls a mysterious ancient civilisation. Its aura is one of spiritual ritual, archaic ceremony and supreme power". A recipient of the 2002 Perry Ellis award for emerging talent and the lifetime achievement award by the council of fashion designers of america in 2017. In June of 2013, the Rick Owens adidas collaboration was first announced. Initially, adidas approached Owens about collaborating for one season early in 2013. The purpose of the collaboration was simple: fashionable running shoes for loyal Rick fans.

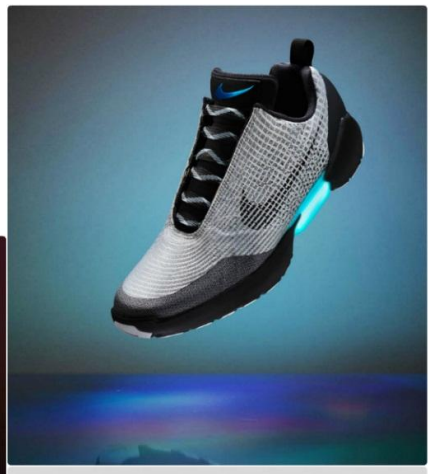
Rolland Berry is a contemporary artist, painter and designer residing in Los Angeles, California, whose work bridges the gap between fine art, pop art, and graffiti. Raised in the small farm town of Birdtown, Arkansas, Rolland's family moved to Los Angeles in 1990 for his high school years. After which, Rolland was awarded sequential scholarships to Otis College of Art and Design and Pasadena Art Center, where he attended both before dropping out. It was then that Rolland translated his artistic skills into clothing and began selling to domestic and international boutiques, and high end retailers like Barney's, Fred Segal, and Ron Herman. Rolland continued to expand his retail distribution entering mass retailers such as Forever 21 and Urban Outfitters, as well as collaborating with brands such as Reebok, Obey and PF Flyers. Rolland's intense works are immediately recognizable whether it's art, clothing, or mixed media. As an artist, Rolland jumps from free large murals and pop icon portraits to smaller works on paper, silk-screening, aerosol and hand painting. Whether inspired by color, history, modern culture, or spirituality, Rolland has built himself a brilliant identity using powerful elements such as bold collages and unique color concepts which are always guided by his own rules and sense of style.

Sergio Rossi (born in 1935) an Italian footwear designer who began his career working alongside his father, a shoemaker in Italy's Romagna region. Armed with the tools and traditions taught to him by his father, he ventured to Milan to hone his passion for the craft. He studied and trained there for two years, developing an appreciation of forms and shapes, the very heart of a shoemaker's expertise. In the summer of 1966, Sergio Rossi began selling his shoes to shops in Bologna. This biggest hit out of this first collection was a sandal he called Opanca – a design that was both simple and daring, with a sole that gently curved around the foot, blending almost seamlessly with the upper part of the shoe. As demand for couture shoes skyrocketed in the 1970s, Gianni Versace and Sergio Rossi began their formal collaboration. The Milanese fashion world took note of the shoemaker's acute eye for fashion-enhancing footwear – during the shows, various top designers asked Sergio Rossi to select shoes for their models to wear on the catwalk. Keeping up with the demand proved difficult and he had to turn down some requests. However, he never said no to Gianni Versace. Sergio Rossi has collaborated with Puma - to the delight of weary fashionistas - to create a shoe that ticks the style and substance boxes, answering that pressing concern: How can you combine comfort and design for a week-long fashion marathon? The two resulting designs - the classic Clyde sneaker and its high-heeled counterpart, the Chic-Sneak - come in brightly coloured satins and combine "the sport-fashion design of Puma with the all-important sex appeal that is unmistakably Sergio Rossi".

Stella Nina McCartney, (born 13 September 1971) is an English fashion designer. She is a daughter of former Beatles member Paul McCartney and American musician, photographer and animal rights activist Linda McCartney. Like her parents, McCartney is a firm supporter of animal rights and is particularly known for her use of vegetarian and animal-free alternatives in her work. McCartney launched a joint-venture line with Adidas, establishing a long-term partnership with the corporation in September 2004. This line is a sports performance collection for women. In 2010, Stella McCartney was appointed Team GB's Creative Director for the 2012 Olympics by Adidas – the first time in the history of the games that a leading fashion designer has designed the apparel for a country's team across all competitions for both the Olympic and the Paralympic Games. In March 2012 the Team GB kit was publicly displayed.

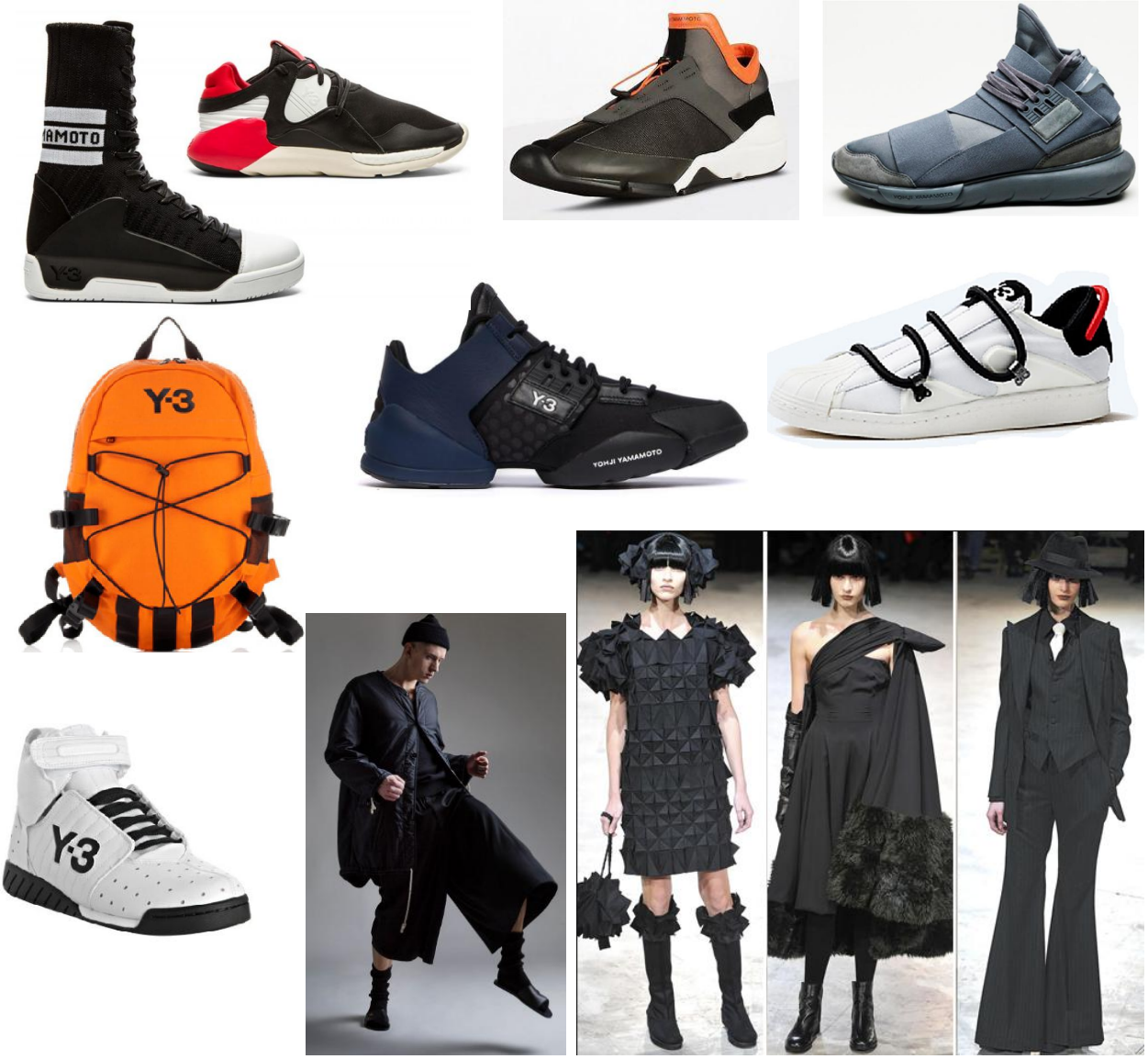
The Guardian described her in 2015 as a "consistent and vocal" supporter of animal rights. She supports PETA. Some of McCartney's designs have text that elaborates on her "no animal" policy; for example, one of her jackets for Adidas says, "suitable for sporty vegetarians" on the sleeve. A pair of her vinyl and ultrasuede boots were marketed specifically as being vegan-friendly, although her use of oil-based synthetics still raised ecological concerns.

Tinker Haven Hatfield, Jr., (born April 30, 1952, Hillsboro, Oregon), is an American designer of numerous Nike athletic shoe models, including the Air Jordan 3 through Air Jordan 15, the twentieth anniversary Air Jordan XX, the Air Jordan XXIII, the 2010 (XXV), the 2015 Air Jordan XX9 (XXIX), and other athletic sneakers including the world's first "cross training" shoes, the Nike Air Trainer. Hatfield oversees Nike's "Innovation Kitchen". He is Nike's Vice President for Design and Special Projects. For his many innovative designs and numerous creations over more than three decades, Hatfield is considered a legend of design.



Tom Luedecke has been a driving force over the past decade at Nike and Jordan Brand, helping keep things strong with the company's two biggest superstars—Mike and Kobe. His technical work on the lines alone (alongside Tinker Hatfield and Eric Avar respectively) has cemented his name as one of the best of the best and although he apparently has departed from Nike/Jordan, we have a feeling he will be in the mix again soon cooking up something for your feet.

Yohji Yamamoto (山本 耀司, born 1943) is a Japanese fashion designer based in Tokyo and Paris. Considered a master tailor alongside those such as Madeleine Vionnet, he is known for his avant-garde tailoring featuring Japanese design aesthetics. Yamamoto has won notable awards for his contributions to fashion, including the Chevalier of Ordre des Arts et des Lettres, Medal of Honor with Purple Ribbon, the Ordre national du Mérite, the Royal Designer for Industry and the Master of Design award by Fashion Group International. Yamamoto's work has also become familiar to consumers through his collaborations with other fashion brands, including Adidas (Y-3), Hermès, Mikimoto and Mandarina Duck; and with artists of different genres, such as Tina Turner, Sir Elton John, Placebo, Takeshi Kitano, Daniel Barenboim, Pina Bausch and Heiner Müller. Yamamoto has been quoted as saying: "they must have so many angry young people. Being a fashion designer or an artist, you have to be angry." Of the fashion show he staged in Beijing in spring 2008 to launch this initiative, Yamamoto said, "It's not political. I am going to open a store here, then Chinese people will come and shop there, and then they are happy. The real art is making people happy, but also asking questions about society."



Приложение II

Хронологический обзор по истории развития крупных производителей спортивной обуви

TIMELINE OF MAIN EVENTS IN THE HISTORY OF **NIKE**

1962	After receiving his MBA, Knight takes a world tour. Stopping in Japan, he contacts the Onitsuka Tiger company, manufacturers of quality athletic shoes, and convinces it of great marketing opportunities for its product in the U.S. Put on the spot to appear as though he owns a company, Knight makes up a company name, giving birth to Blue Ribbon.
1964	Knight works for an accounting firm and in his spare time distributes the shoes from his father's basement, and out of the back of his car at local and regional track meets.
1967	Knight and Bowerman incorporate BRS, Inc., an Oregon corporation, as successor to their partnership known as Blue Ribbon Sports. BRS, Inc. is the exclusive marketer, distributor, and seller of Onitsuka Tiger running shoes imported from Japan. The shoes are based on a foam cushion heel wedge design proposed by Bill Bowerman.
1970	Bowerman begins experimenting with rubber spikes by pouring a liquid rubber compound into his wife's waffle iron, creating a sole that forever changes the design of running shoes.
1971	The Swoosh trademark is created by a graphic design student named Carolyn Davidson whom Phil Knight had met at Portland State University.
1976	At the Olympic Trials, Nike shoes are seen in abundance for the first time – worn by young, rising stars in both middle- and long-distance events.The Eugene-based trials signal a promising future for the company's promotional activities.
1979	Frank Rudy, former NASA employee, came to Nike with an idea which Nike helped refine to create a better shoe. Together, Nike and Rudy engineered the first Air-Sole units: durable bags filled with pressurized gas that compress under impact, then spring back. The result is Nike Air cushioning, the single greatest footwear cushioning innovation ever developed.
1988	Just Do It ad – It became both universal and intensely personal. It spoke of sports. It invited dreams. It was a call to action, a refusal to hear excuses, and a license to be eccentric, courageous and exceptional. It was Nike. This campaign is now ensconced in the Americana exhibit at the Smithsonian National Museum – it truly became part of America's history.
1993	Nike introduces an innovative sustainability program, Reuse-A-Shoe which collects athletic shoes, separates and grinds them up into Nike Grind which is used in the making of athletic courts, tracks and fields.
2000	Nike designs uniforms for over 2,000athletes at the Sydney Games for 25 sports. The Games give Nike the perfect opportunity to introduce high-performance, innovative products to the world, including revealing the lightest track spike ever made, the aerodynamic and thermo-regulatory Swift Suit, the recyclable Marathon Singlet and a new standard in

	responsive cushioning systems called Nike Shox.
2002	NikeGO launches - nationwide community program to increase physical activity in American youth. Nike SB, Nike's Skateboarding line, debuts.
2003	Converse Inc. joins the growing Nike portfolio.
2005	Nike introduces Nike Free. Nike and Apple release the Nike+iPod sports kit, enabling runners to log and monitor their runs via iTunes and the Nike+ website.
2009	Nike introduces shoes featuring new Flywire and Lunarlite Foam materials. Flywire is a new technology made up of thin wires of vectran fibers, which are 5 times stronger than steel and never lose strength. Lunar Foam is a material developed by NASA that gives the shoe excellent shock absorption and a great feel with minimal weight.
2012	Nike introduces Flyknit, a threading technology allowing lighter and more breathable shoe upper.
2017	Nike introduces the HyperAdapt 1.0 which were inspired from the Air Mags in the Back to the Future Part II movie.

TIMELINE OF MAIN EVENTS IN THE HISTORY OF **CONVERSE**

1908	Marquis Mills Converse founds the Converse Rubber Shoe Company in Malden, MA.
1915	Production of canvas footwear begins, offering year-round work to Converse employees.
1917	The world's first performance basketball shoe, Converse All Star® sneaker, comes off factory lines.
1918	shoe run was large; canvas shoe production doubles; Chuck Taylor laces up his first pair of All Star sneakers.
1923	The Harlem Renaissance is founded. Sometimes known as the New York Rens. Winning the first World's Championship (in 1939). They wore Converse.
1930s	Chuck Taylor's signature is added to the All Star ankle patch, marking what has been referred to as the first-ever signature basketball shoe. Chuck himself begins his 35-year tour across the country.
1935	Badminton champ Jack Purcell designs his innovative and durable signature court shoe.
1939	First NCAA championship game held with both teams playing in Chuck Taylor All Star sneakers.
1942	Converse shifts production to support the war effort, designing the A6 Flying Boot—worn by the entire U.S. Army Air Corp—and Chuck Taylor All Star sneakers for basic training.
1949	The Basketball Association of America and the National Basketball League merge to form the NBA. Virtually every player is wearing Chuck Taylor All Star sneakers.
1962	Converse develops a low cut version of the All Star sneaker—the "oxford"—which soon became the shoe of choice for both pro players and those looking for a laid back, West Coast vibe.
1966	The All Star sneaker becomes available in seven colors (in addition to the original black and white offerings).
1974	The One Star® sneaker drops in, the low-cut performance shoe that would become a skate staple.
1976	The Pro Leather shoe comes to dominate professional basketball courts.
1981	Converse establishes one of the industry's first biometrics labs.
1984	Converse is official footwear sponsor or the LA Olympics; the U.S. Men's basketball team wins gold while wearing Converse.
1986	Converse launches the "Choose Your Weapon" campaign and releases "The Weapon" basketball shoe. The unique aspect of this shoe is the leather construction throughout, including the inside heel which is also heavily padded for comfort.
1991	Converse launches "Grandmama" campaign.
1994	The seventh "Grandmama" commercial ("Welcome to 3-Point Land")

	premiers on televised broadcast of Super Bowl XXVIII.
2003	Converse signs Dwyane Wade, Kirk Hinrich and Jameer Nelson. Converse is purchased by NIKE, Inc. making it a wholly-owned subsidiary.
2004	Converse launches Brand Democracy campaign, asking kids to add their voice to Converse advertising.
2005	Converse launches both its first-ever apparel line in conjunction with John Varvatos and the Dwyane Wade signature line (the latter of which being the first Converse basketball signature line since the Chuck Taylor All Star shoe debuted).
2006	Converse joins (PRODUCT) RED™, becoming part of the consciousness consumerism movement.
2009	Under the "CONS" name, Converse launches its skateboarding program with a team of "ambassadors": Kenny Anderson, Anthony Pappalardo, Nick Trapasso, Sammy Baca, Ethan Fowler, Raymond Molinar, and Rune Glifberg.
2012	Converse sponsors a skate event at Huntington Beach, California, US.
2014	Converse files a lawsuit against 30 companies for allegedly infringing on its generic sneaker style's bumper toe, striped midsole and toe cap.
2018	Converse teams up the BT21, a millennial pop character created by South Korean hip-hop group BTS to launch the special collaboration line of Chuck Taylor All-Stars featured the illustrations of BT21 characters.

TIMELINE OF MAIN EVENTS IN THE HISTORY OF **ADIDAS**

1924	Adi Dassler registered the "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" and embarked on his mission to provide athletes with the best possible equipment
1928	Gold medals in Amsterdam (Lina Radke) and Berlin were first rewards and milestones .
1949	Adi Dassler started over again at the age of 49, registered the "Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik" and set to work with 47 employees in the small town of Herzogenaurach. In the same year, he registered a shoe that included the registration of the soon-to-become-famous adidas 3-Stripes.
1954	When the German national football team faced the unbeatable Hungarians in the 1954 World Cup final, they won so much more than just a trophy. Their unbelievable victory would be heard around the world for decades to come.
1963	First adidas footballs are produced.
1967	Everything, when you name it after a "Kaiser". When the Franz Beckenbauer tracksuit model celebrated its debut, it became the first piece of apparel for adidas and opened a whole new business to a company that, so far, was famous for shoes.
1968	The all-round trainer, the Gazelle, is launched. Still sold today it is one of the most successful adidas products.
1970	adidas delivered the official ball, TELSTAR, for the 1970 FIFA World Cup™for the first time. As the name TELSTAR already tells, the ball was designed to improve visibility on Black and White TV.
1972	Just in time for the event, adidas presented a new logo that was here to stay: the Trefoil. Then, symbolizing performance.
1984	An innovation ahead of its time, the Micropacer featured a system – known today as miCoach – providing performance statistics to athletes.
1986	When US-based hip hop group Run DMC released "my adidas" it was about setting the record straight about hard working people in troubled neighborhoods and about pure enthusiasm about their sneakers. This merge of art and sports not only set the everlasting street fashion trend off but also marked the birth of non-athletic promotions in the sporting goods industry.
1989	While the company was still dealing with financial challenges, a new marketing team refocused adidas on what it has been known for years: making athletes better. Some of the most famous adidas innovations, such as "Torsion".
1993	The Gazelle is reintroduced in limited quantities. It becomes a favourite of American skateboarders who picked it up while attending contests in Germany.
1995	After becoming a corporation, adidas went public and its new marketing slogan could not sum it up better: "We knew then, we know now".
1997	With the acquisition of the Salomon Group and its brands Salomon,

	TaylorMade, Mavic and Bonfire, the company changed its name to adidas-Salomon AG.
2001	Herbert Hainer became the new CEO of adidas-Salomon AG and, with him, the company's focus went even more to innovation.
2002	adidas is the first in the industry to introduce a new lifestyle segment, focusing on sports-inspired streetwear. In the years to come, new partnerships with Yohji Yamamoto and Stella McCartney.
2003	It were born along a new lifestyle segment with exciting labels such as Y-3
2004	adidas lets its biggest athletes including David Beckham, Haile Gebrselassie and Muhammad and Laila Ali face their fears, defeats and challenges only to prove that, indeed, impossible is nothing.
2006	adidas acquired Reebok, including the brands Rockport and Reebok-CCM Hockey, and brought together two of the world's most respected and best-known companies in the sporting goods industry. In June, the company was re-named adidas AG.
2009	adidas acquired the outdoor specialist Five Ten, and TaylorMade first the golf company Ashworth in 2009 and then, three years later, the golf equipment company Adams Golf – making the company even stronger for the road ahead.
2011	adidas brought together sport, street and style for the first time in one campaign to tell the world what it means to go all in, heart over head, inclusion over ego. "all in" (featured by Lionel Messi, David Beckham, Katy Perry and Derrick Rose) lived from the idea that, no matter your goals or challenges, you have to go all in for the ultimate success.
2013	adidas introduced the Energy Boost running shoe which featured a completely new cushioning material. Created in cooperation with the German chemical company BASF, the material combines former contradictory benefits of soft and responsive cushioning for a running experience unlike any other.
2015	With Creating the New, brands are closer to consumers than ever before. To achieve this, the plan is focused on three strategic choices: Speed; Cities; Open Source.
2017	With the divestiture of its hockey brand CCM and its golf brands TaylorMade, Adams Golf and Ashworth the company further contributed to its strategy "Creating the New" and focused on its core competencies in footwear and apparel and its major brands adidas and Reebok.

TIMELINE OF MAIN EVENTS IN THE HISTORY OF **REEBOK**

1985	The company is first founded in the 1890s by Joseph William Foster in the town of Bolton, United Kingdom. Foster was working as an apprentice for his grandfather where he learned all about shoemaking.
1900	Foster founds the company J.W. Foster and focuses on developing athletic footwear. His sons later join the family business and the name of the company is changed to J.W Foster & Sons.
1906	Foster develops what became known as 'Foster's Running Pumps'. Designed for runners and athletes, these leather running pumps feature spikes on the soles so that they can perfectly grip the ground and help improve running performance.
1924	J.W Foster & Sons shoes are famously worn by Harold Abrahams, a Great Britain runner who wins a gold medal for the 100m at the Summer Olympic Games in Paris.
1936	J.W Foster & Sons gradually become more and more famous amongst top level athletes, having been worn by professional athletes in the Olympic Games since 1908.
1958	the family business was taken over by Foster's grandsons Joe and Jeff Foster. They come up with the new name from 'Rhebok' which was a type of African antelope.
1979	Over the years Reebok increases their penetration into new markets and starts selling their products in over 28 countries worldwide. The Reebok brand's growth accelerates rapidly once the products hit the USA in 1979.
1982	Reebok releases their Newport Classic (NPC) shoe range. NPC shoes have become one of the most popular Reebok shoes of all time.
1985	Actress Cybill Shepherd famously wears a pair of orange Reebok 'Freestyle' trainers to the Emmy Awards with her black evening gown at the height of the aerobics craze.
1986	Reebok decides to rebrand and transition to using a vector logo.
1988	Reebok introduces its Energy Return System (ERS) in an effort to compete with Nike's Air technology. The ERS system used Hytrel cylinders, manufactured by DuPont, within the sole of the shoe which were said to act as springs; returning energy to the wearer after the foot strikes the ground.
1989	A bold design move by Reebok sees the company introduce the famous 'Reebok Pump' technology. At the height of technological advancement for sports shoes, Reebok Pump allows the wearer to achieve a secure, personalised fit by 'pumping up' inflatable chambers within the shoe's upper.
1990	Reebok introduces it's Hexalite technology, a cushioning system inspired by honeycombs, which is claimed to be stronger than EVA foam and boasts significantly improved absorption properties.
1995	Reebok makes yet another bold move in the nineties by creating the

	'Reebok Shaqnosis' basketball shoe. The Shaqnosis are developed in collaboration with NBA legend Shaquille O'Neal and feature a strange hypnotic design.
1997	Reebok launches a new shock-absorption system known as DMX, a new technology where air runs through the shoe via connected pods to help improve running performance. Reebok debuts the technology in the Reebok DMX Run.
2003	Reebok release their 'S.Carter' collection in collaboration with rapper Jay-Z. This signalled a move away from sports, with as Jay-Z was the first non-athlete to get their own signature shoe from Reebok.
2005	Sportswear giant Adidas acquires Reebok as a subsidiary. While both brands kept their separate names, this move marked the joining of two of the world's largest sportswear companies.
2010	Reebok announces their partnership with the well-known fitness company CrossFit and becomes the sponsor for its worldwide competitive sport, the CrossFit Games.
2013	Reebok pays a posthumous tribute to the well-known artist Keith Haring and releases a bold 'Reebok Classic Leather Mid Strap Lux X Keith Haring' shoe.
2014	Last changed in 1986, Reebok decides to rebrand and change their logo again in 2014. Their vector logo is replaced with a new and modern delta logo.
2017	The company releases their 'Reebok Crossfit Nano 7' shoes. This new training shoe features NanoWeave technology to provide comfortable and durable footwear. Singer Ariana Grande also collaborates with Reebok and became a new ambassador for the brand.
2018	In early 2018, actress Gal Gadot is introduced as a new brand ambassador. Playing the leading role in Wonder Woman

TIMELINE OF MAIN EVENTS IN THE HISTORY OF **PUMA**

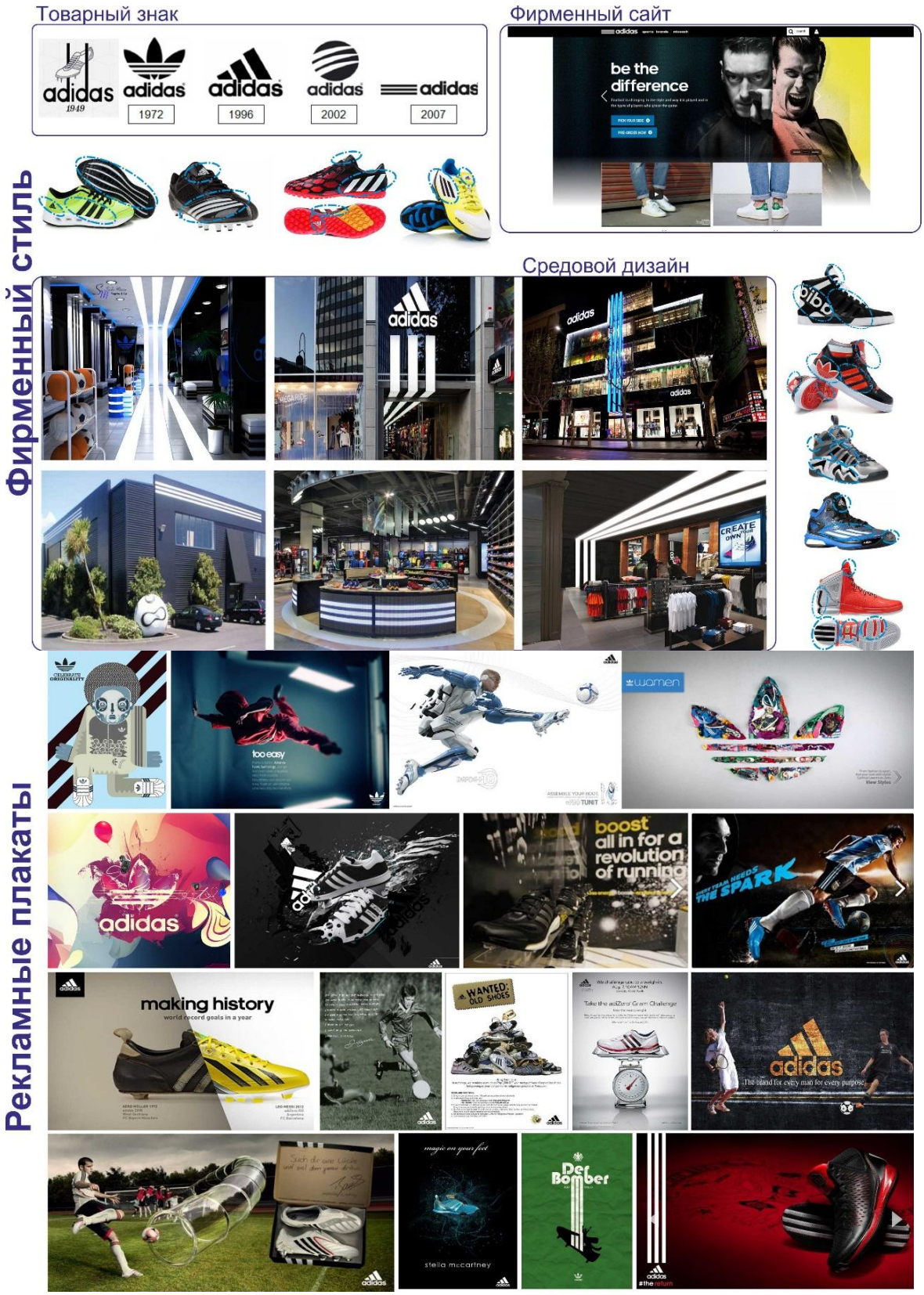
	A first step in a long history driven by speed and performance: The brothers Rudolf and Adolf Dassler founded the company “Gebrüder Dassler Schuhfabrik” (Dassler Brothers Shoe Factory) in their hometown Herzogenaurach, Germany.
1948	24 years after their founding, the Dassler brothers separated over an argument. Rudolf Dassler goes on, founding PUMA Schuhfabrik Rudolf Dassler and with the PUMA ATOM, kicks off a long line of success.
1952	The launch of PUMA’s SUPER ATOM in 1952 creates a stir. Rudolf Dassler collaborates with experts, such as West Germany’s national coach Sepp Herberger to develop the world’s first boot with screw-in studs.
1954	PUMA BRASIL shoes score just as successfully as their predecessor.
1957	It’s the year when the first elements of PUMA’s logo take shape. Rudolf Dassler introduces the unmistakable sans-serif PUMA typeface along with an image logo.
1958	Just a year later, the second brand logo is patented: the "formstrip", originally created to stabilize the foot inside the shoe, is now a typical PUMA trademark found on almost all PUMA shoes and is used as a design element on our apparel products.
1960	In the same year, we push innovation as the first sports shoe manufacturer to use the technologically advanced vulcanization production technique.
1962	PUMA is along for the ride when Brazil kicks its way to the World Cup with a budding football legend. Together with the Brazilian team, Pelé wins the World Cup in Chile. Once more, PUMA boots supported him throughout the game.
1966	Honoring the accomplishment and Eusebio's continued fantastic form, PUMA introduces the legendary KING boot.
1973	Basketball’s Walt “Clyde” Frazier makes a name for himself on the court by stealing the ball from his opponents.
1974	The Dutch national team sports the orange jerseys featuring three stripes of a different supplier – all but one. Team captain Johan Cruyff dominates the field of the final match in a custom-made PUMA kit and shoes.
1977	PUMA tennis shoes are Guillermo Vilas' constant companion on his winning streak around the world.
1979	The world famous "No. 1 Logo" gets in position: The puma takes its leap across the upper right corner of the word logo.
1982	It's the first football World Cup tournament for the PUMA TORERO boot and for the now legendary Diego Maradona. The TORERO, an invention by company founder Rudolf Dassler’s son Armin, is equipped with a highly flexible DUOFLEX sole with two joint zones.
1985	Tennis becomes an all-time popular sports and PUMA is right in the middle of it. With two successful contracted players and a pair of shoes that up the

	notch of the game.
1991	Trinomic technology features clear rubber hexagon cells which collapse and expand to provide cushioning, flexibility, and stability. Launched in 1991, the Disc is the first laceless sports shoe with a system of internal wires that tighten the upper for a perfect fit.
1998	As the first sports brand, PUMA merges sports and fashion through a cooperation with star designer Jil Sander. Lifestyle versions of the KING and the running shoe Easy Rider are launched in close collaboration and become desired fashion sneakers.
1999	The PUMA Mostro with its typical touch fastener and spike sole –designe by Peter Schmid, is a combination of two shoes – the Sprintspike from 1968 and a surfing shoe from the 80s. The result is a unprecedented lifestyle shoe which is quickly picked up by fashion icons like Madonna.
2001	PUMA motorsports' design originated from 1998, when the fireproof version was created for Formula One pilots.
2004	The partnership with Ferrari also allows PUMA to develop licensed Ferrari footwear, apparel and accessories for global distribution, combining our strengths to provide even faster products.
2006	PUMA made its mark on the golf world already in 2006, jumping into the category with stylish, performance ready apparel, footwear and accessories that help golfers of all levels enjoy the game and play with confidence and style.
2010	PUMA grows as a brand with the acquisition of Cobra Golf, a brand known for technology-rich, game-changing equipment. Together, COBRA PUMA GOLF delivers a full 360 package of innovative golf products and fashion-forward style to consumers.
2014	Inspired by the freedom of movement of barefoot kicking, evoPOWER features the most advanced PUMA technologies to date and is designed to enhance a player's natural kicking ability, as well as power and accuracy when striking the ball.
2015	Rihanna becomes PUMA’s global ambassador for Women’s Training and provides her input as the PUMA Women’s Creative Director, where she directly influences product collections. Her contribution includes the design and customization of classic PUMA styles, and the creation of new product lines.
2017	PUMA announces its long-term partnership with American singer, actress and producer Selena Gomez. More than just a brand ambassador, she helps PUMA further enhance its Women’s segment.
2018	Appointing entertainment and cultural icon Shawn Carter, better known as Jay-Z, as Creative Director for basketball, PUMA sees basketball through a cultural lens. Fashion, art and music elevate basketball and are as important for the sport as the games themselves. PUMA’s very first basketball silhouette after almost 20 years is the Clyde Court Disrupt.

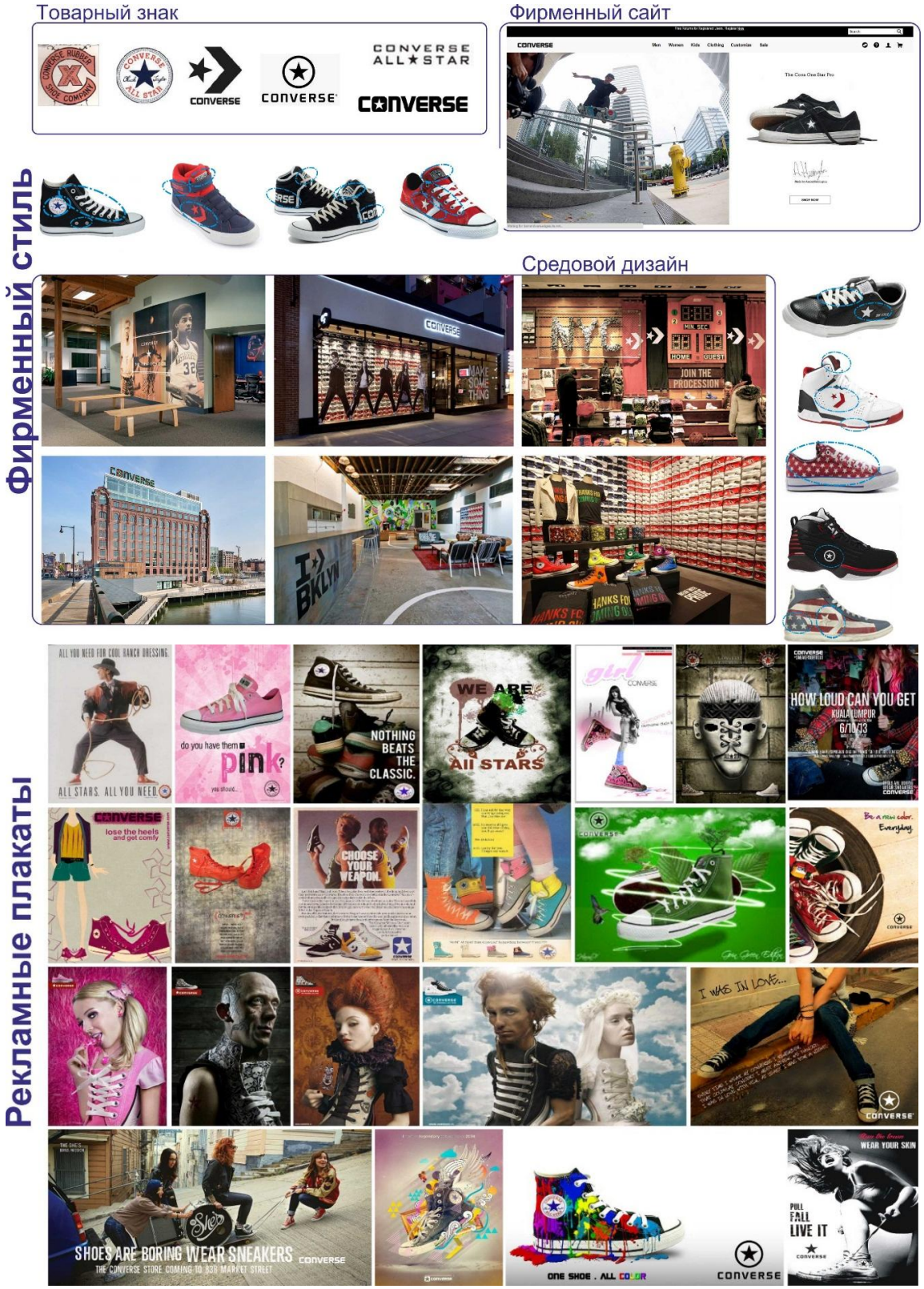
Приложение III

Сбор визуальной информации по фирменным особенностям лидерных брендов на основе методики простого случайного отбора.

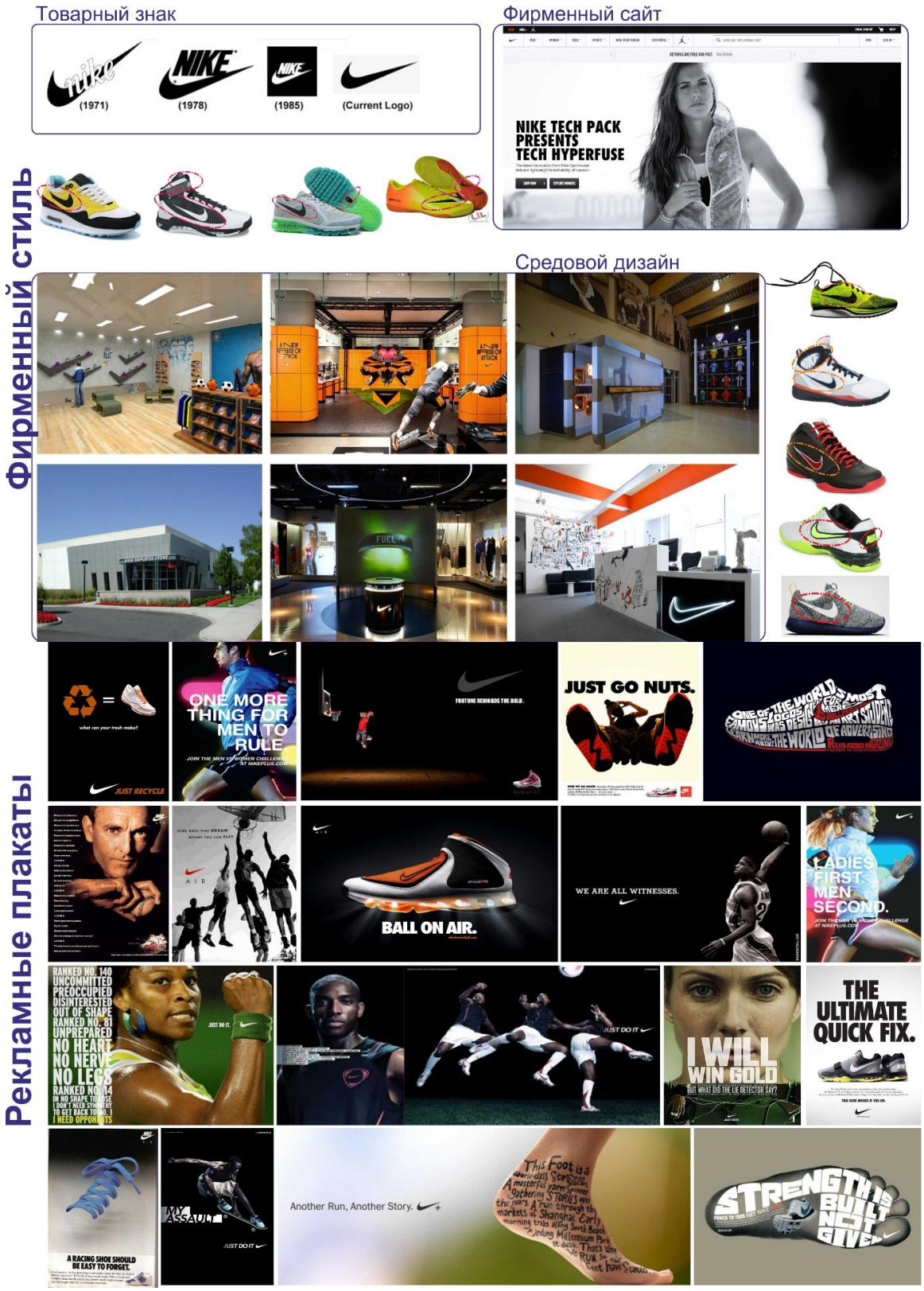
Классификация по характеристикам фирменного стиля и рекламных плакатов Adidas



Классификация по характеристикам фирменного стиля и рекламных плакатов Converse

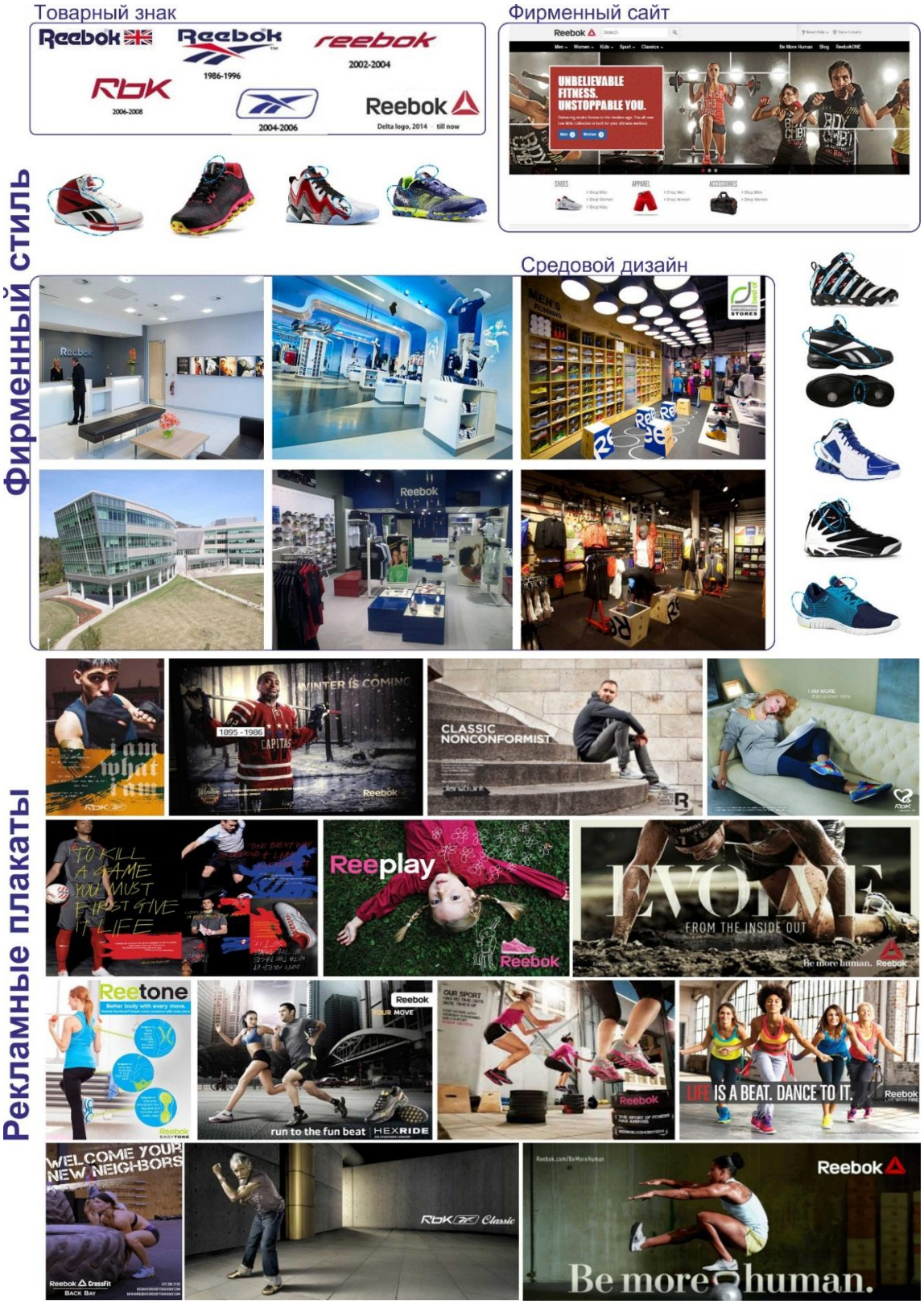


Классификация по характеристикам фирменного стиля и рекламных плакатов Nike.



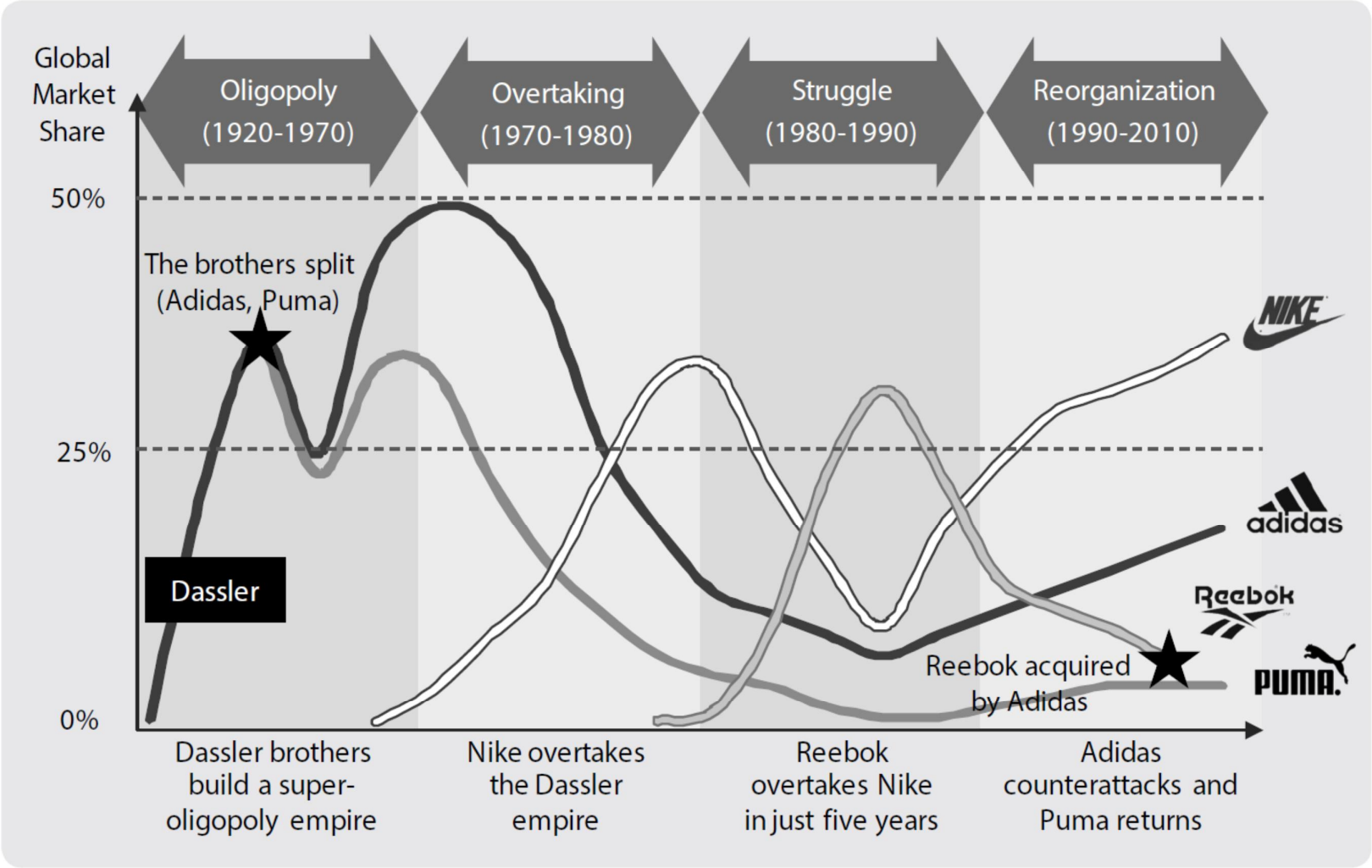
Классификация по характеристикам фирменного стиля и рекламных плакатов Puma.

Классификация по характеристикам фирменного стиля и рекламных плакатов Reebok.



Приложение IV

Динамика конкуреции лидеров мирового рынка спортивной обуви в течение прошлого столетия



* Источник: Tae-Soo, J. (2013). Athletic Footwear Warfare: Surviving in an Oligopoly. *Korea Economic Trends (KET), 18*(33), pp.9-13.