## **Курсовая работа**

**Тема:**

## ***«Использование пластических мотивов в***

## ***рекламе. Спортивная пластика»***

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение** 3

**1. История развития и роль спорта в современной жизни 5**

**2. Спорт и реклама 12**

**Заключение 22**

**Список литературы 23**

**Введение**

Пожалуй, за всю свою многовековую историю спорт никогда еще не был столь популярен, как в наше время. Правда, характер отношения к нему в обществе далеко не однозначен. Пока еще хватает тех, кто не усматривает в спорте гуманных начал и даже вообще отвергает какую-либо его полезность. Пожалуй, это все-таки относится к разряду странных недоразумений. Масса приверженцев спорта причастна фактически к разным явлениям спортивной реальности. И не только потому, что различаются друг от друга виды спорта, а более всего потому, что в реальной практике существуют различные типы спортивной деятельности, в рамках которых ее конкретная направленность, содержание и порядок построения имеют свои существенные особенности.

Современное спортивное движение довольно глубоко дифференцировалось, то есть как бы расчленилось на ряд неоднозначных направлений, разделов и подразделов. Не случайно и в околоспортивной речи появились такие выражения, как «массовый спорт» и «большой спорт», «спорт для всех» и «элитный спорт», «любительский спорт» и «профессиональный спорт» и т.д., и т.п.

Не так уж трудно убедиться, что спорт в процессе своего развития стал полифункциональным явлением – в нем обнаружились свойства, позволяющие объективно удовлетворять не одну какую-либо потребность личности и общества, а ряд неоднотипных потребностей. Не удивительно, что, имея такие свойства, спорт получил распространение в различных сферах жизни общества и в различных слагаемых индивидуального образа жизни, а это обусловило модификации спорта применительно к особенностям той или иной сферы. В данной работе пойдет речь о применении спорта, в частности, спортивной пластики, в одной из самых интересных и бурно развивающихся областей нашей современной действительности – рекламе.

**1. История развития и роль спорта в современной жизни**

То, что мы называем "современным спортом", приобрело знакомые нам формы на рубеже XIX-XX веков. Его появление связано с развитием городской культуры. Его истоки лежат не в потребностях физического совершенствования и не в традиционных формах праздников, а в новых возможностях досуга: если атлеты древности своим совершенством приближались к богам, то спорт нового времени рожден, скорее, скукой и азартом.

С первых шагов развития современного спорта в нем возникают и разделяются так называемый "спорт джентльменов", из которого вырос любительский спорт, и спорт профессиональный, представленный изначально в цирке и на ярмарках. Названий профессиональному спорту много: это и большой спорт, и спорт высших достижений, международный, олимпийский, элитный, но суть и цель его одна – рекорд и победа одной ценой. Такой спорт стал политикой давно, точнее, с 1936 года, особенно в послевоенные годы, да и сейчас. В «ольшой» т.е. элитный спорт вовлечены тысячи людей: спортсменов, тренеров, организаторов, людей обеспечивающих содержание, питание, проживание, транспортировку, экипировку, охрану спортсменов и т.д. На спорт расходуют и на спорте зарабатывают сотни миллионов долларов. Во главе спортивных программ стоят высшие должностные лица государств. Массовый спорт: школьный, студенческий, рабочий, армейский отодвинут на второй план. Теоретики спорта стали называть его: базовым, резервным, народным, спортом для всех, а у организационных работников в России он получил презрительную кличку «массовка» Цель массового спорта – укрепление здоровья народа, воспитание положительных нравственных качеств, организация здорового образа жизни, укрепление семьи, как важнейшей ячейки общества и еще решение многих социальных задач.

Что мотивирует людей заниматься спортом? С подобными вопросами спортивной психологии приходится сталкиваться не только профессиональным тренерам. Исследования в этой области позволяют сделать вывод о том, что большинство людей занимаются спортом, чтобы *получить удовольствие, развить свои способности, стать физически подготовленными и для того, чтобы посоревноваться*. Учитывая, что большинство мотивов, побуждающих заниматься спортом, внутренние по своей сущности, необходимо обеспечение ситуационных условий тренировки, отвечающих основным нашим потребностям.

Занятие спортом, подвижные игры, двигательные методики служат своеобразной разрядкой, выходом накопившейся энергии, снятием усталости, выплеском негативных эмоций. Никакие самые увлекательные студии не заменят радости движения, ощущения силы, сноровки, координации, пластики. В спортивной игре человек показывает пределы своих физических возможностей, что он гораздо реже проявляет в учебной и трудовой деятельности. Кроме физической силы, ловкости и других физических качеств занятия спортом развивают и такие психологические качества личности, как воля, выдержка, организованность, способствуют становлению самооценки, устойчивой Я-концепции человека, повышают уверенность в себе.

|  |
| --- |
| **Спортивная мотивация, или почему люди занимаются спортом** |
|  Получение удовольствия Поддержание формы Повышение мастерства Возможность посоревноваться Овладение новыми умениями и навыками Желание ощутить себя частью команды Выполнение того, в чём силён Желание выступать на более высоком уровне |

В спортивной психологии существует такое понятие, как *экстатическая* игра (от греч. *«восхищение»*). Данный тип игр, в равной степени увлечение и взрослых и детей, отражает потребность человека выразить свой восторг, воодушевление перемещением в иную плоскость, своеобразным слиянием со средой. Тенденция слияния со средой порождает такие экстатические игры, их модно сейчас называть – экстремальные, как купание на волнах прибоя, скоростной спуск с горы, скачки на лошадях, полеты на дельтапланах, прыжки с парашютом, с вышки в воду и т.п.

Далее рассмотрим основные вехи развития спорта и наиболее значимые спортивные достижения в современной России.

После распада СССР, несмотря на экономические и финансовые трудности, в России развивались все олимпийские и многие неолимпийские виды спорта, сохраняя во многом прежние традиции.

В стране ежегодно проводилось значительное количество спортивных соревнований, розыгрышей кубков и чемпионатов, спортивных праздников и спартакиад. Наиболее успешно в эти годы (1992-1999) развивались зимние виды спорта – хоккей с шайбой и русский хоккей с мячом, фигурное катание на коньках, лыжные гонки, биатлон, сноуборд, фристайл; а в числе летних – плавание, спортивная и художественная гимнастика, тяжёлая атлетика, классическая и вольная борьба, восточные единоборства, бокс, стрелковый спорт, мини-футбол, баскетбол. По многим видам российские спортсмены вполне достойно представляли нашу Родину на крупнейших международных соревнованиях.

На чемпионате Европы по лёгкой атлетике в Хельсинки (август 1994) Россия среди 47 стран выиграла эти состязания, завоевав 25 медалей, из которых 10 золотых, значительно опередив Германию, ставшую второй.

В 1995 г. сборная команда России по тяжёлой атлетике выиграла в командном зачёте чемпионат мира в Гуаньчжоу. Среди супертяжеловесов лучшим стал А. Чемеркин.

В сезоне 1996 г. неплохо выступили представители России в зимних видах спорта. Начало 1999 г. было удачным для юниоров: выступая в Канаде на чемпионате мира по хоккею с шайбой, они стали первыми. Хоккеистов поддержали наши фигуристы. На чемпионате Европы в Праге и чемпионате мира в Хельсинки они завоевали золотые медали во всех видах фигурного катания. На хельсинском льду Мария Бутырская (одиночное катание) впервые в российском спорте стала чемпионкой мира, а Алексей Ягудин (одиночное катание), Елена Бережная и Антон Сихарулидзе (парное катание), Анжелика Крылова и Олег Овсянников (танцевальные пары) подтвердили успех отечественной школы фигурного катания.

Успешно выступили на международной арене и наши баскетболисты, ставшие в 1994 серебряными призёрами чемпионата мира в Торонто.

Одной из насущных проблем современного российского спорта, которая требовала своего решения, стала проблема его *профессионализации*. Эта тенденция закономерна, она связана с рядом объективных условий развития современного спорта.

Профессионализация спорта, прежде всего результат его многозатратности, которая диктуется длительным учебно-тренировочным процессом во многих видах спорта, активно продолжающимся 10-15 лет. Для большого спорта становится всё более характерной ранняя спортивная специализации. Во многих видах занятия начинаются в возрасте 4-6 лет. Они активно протекают многие годы с двух- и трёхразовыми тренировками в день, сопровождаются высочайшими психологическими и физическими нагрузками.

Подготовка спортсменов высокого класса требует дорогостоящего материально-технического обеспечения. Активно выступающий спортсмен требует и соответствующего материального стимулирования, так как иного источника дохода в силу огромной занятости спортом он иметь не может.

Профессионализацию спорта в России значительно осложняют трудности, возникшие в процессе строительства рыночной экономики. Слабая материальная база отечественного спорта, недостаточное финансовое обеспечение спортсменов высокого класса и тренеров привели к весьма широко распространившейся практике заключения ими контрактов с зарубежными клубами, ассоциациями и другими организациями и отъезд для выступления за рубежом. Уже в 1989-1990 гг. группа ведущих хоккеистов СССР дебютировала в Национальной Хоккейной Лиги США. Их было всего 10 человек. К 2001 в зарубежных спортивных организациях задействованы тысячи наших спортсменов.

Крупнейшие промышленные зарубежные фирмы широко спонсируют учебно-тренировочные сборы россиян, обеспечивают их инвентарём и оборудованием, финансируют участие в крупнейших международных соревнованиях за рекламу своей продукции нашими спортсменами.

Таким образом, профессиональный спорт в Российской Федерации получил официальное законное признание. Для спортсмена-профессионала занятия спортом признаются теперь основным видом деятельности, за которую он в соответствии с контрактом получает заработную плату и/или иное денежное вознаграждение, а также обеспечивается различными формами социального и медицинского страхования. Для защиты своих прав спортсмены профессионалы по желанию могут объединяться в профессиональные союзы.

Все в истории повторяется. Современный спорт во многом развивается по логике античного спорта: от прикладного значения, где ведущим мотивом была готовность, к формам неутилитарной деятельности, целью которой становится гуманистический идеал физического совершенства, и от них к профессионализации и к интересам материальной выгоды, где гуманистика уходит на второй план или же вовсе перестает играть сколько-нибудь существенную роль.

Но современный спорт вырос на иной почве, нежели античный, и не обнаруживает тенденции к потере своих функций, к исчезновению из пространства культуры как его древний предшественник. Наоборот, основные линии и формы развития современного спорта нашли в этом пространстве свое место и оказались весьма значительными.

Современный спорт переживает кризис и довольно глубокий. Но в кризисном состоянии находятся вся современная культура и цивилизация. Кризис спорта не есть его разрушение, а лишь несоответствие представлений о сущности и роли спорта новым социальным структурам, новому спектру общественных и индивидуальных потребностей, новым стандартам жизни.

История учит, что развитие физической культуры и спорта представляет собой объективный, закономерный процесс в жизни человеческого общества. Этот процесс происходит не по произволу людей, а в силу действия объективных законов, вытекающих из материальных и духовных условий существования того или иного общественного строя. История физической культуры и спорта показывает, как на различных ступенях развития человечества изменения, происходящие в области физической культуры и спорта, обусловливаются определённым образом производства, политикой, культурой, идеологией, наукой, военным делом. В духовном творчестве народа ведущие общественные деятели, педагоги, врачи и учёные черпают свои идеи, средства и формы, создавая научные системы и методы физической культуры и спорта.

**2. Спорт и реклама**

Спортивная пластика с успехом применяется в телевизионной и печатной рекламе.

Многие фирмы, рекламирующие различные спортивные товары, жевательную резинку, конфеты («Чупа-Чупс», Евгений Плющенко и Михаил Южный), газеты и журналы («Комсомольская правда», А. Кабаева) и масса других примеров, используют в той или иной степени спортивные мотивы.

В качестве печатной рекламы можно привести пример рекламы газированного напитка «PEPSI LIGHT», размещенную в одном из номеров журнала «Космополитен». Напиток рекламирует известная телеведущая спортивных программ Юлия Бордовских.

Данная реклама удачно сочетает в себе высокую степень информированности и наглядность. В ней потребителю предлагается подробное, инструктивное описание использования «PEPSI LIGHT». Запоминающийся слоган «Простое упражнение, чтобы быть в форме», хорошо подобранные тона, использование спортивной пластики (Юлия находится в шейпинг-зале и «на минутку оторвалась от упражнений, чтобы утолить жажду») в целом оставляют от рекламы приятное впечатление, побуждая нас скорее употребить данный напиток.

Привлечение знаменитостей и кумиров (и не только спортивных звезд, к слову) к рекламированию товаров является излюбленным приемом – так называемым методом использования авторитетов (групп влияния) – таких грандов, как «Адидас» (известный английский футболист, кумир миллионов Дэвид Бекхэм), «Пепси» (опять же Бекхэм, а в последней серии роликов – самые популярные в мире футбольные команды почти в полном составе), «Nike» (Луиш Фигу).

Когда Диего Марадона в расцвете своей футбольной славы во время одной из пресс-конференций сказал, что предпочитает бутсы фирмы «Пума», он получил за это сумму, исчисляемую миллионами долларов. Ирония данной ситуации была в том, что футболисту номер один в мире (на тот момент) действительно нравились бутсы именно этой фирмы, и его слова были абсолютно искренними, без какого-либо предварительного расчета. Но мне кажется, что эта история поучительна и в другом: специалисты по рекламе из Пумы знали: одно слово мировой звезды стоит больше, чем часы рекламы, купленные в «прайм-тайм» известных телеканалов. Они знали, что Марадона принесет им больше новых клиентов, чем все остальные виды рекламных носителей.

Живая реклама – это реклама, играющая на тайных идеалах потребителя, а вовсе не на его потребностях, потому что идеал – это святое, это то, чего мы бессознательно хотим, тот образ себя, каким мы хотели бы быть по жизни. Потребности гораздо более прозаичны и направлены на удовлетворение производных от идеала. Нам нужны вещи, хоть как-то заменяющие наш идеал или приближающие нас к нему. К примеру, если для индивида важно качество силы, потому что в жизни он не считает себя сильным, но хотел бы таковым стать, то он вполне может предпочесть дорогие и неудобные, но зато мощные ботинки на толстой подошве с металлическими заклепками более дешевым, легким и удобным моделям. Его идеал включает в себя силу, но рождает потребность в такой обуви.

Телереклама с использованием спортивной пластики, что вполне понятно, часто размещается во время трансляций различных – от чемпионата мира по футболу до кубка России по бильярду – спортивных событий. Продажа рекламного времени на центральных каналах в среднем заканчивается за месяц до начала представляемого спортивного события. На фоне ток-шоу (набившие оскомину «Окна» и др.) и сериалов, трансляции спортивных событий имеют удивительно низкий рейтинг. Отсюда их в большинстве размещают в самое посредственное время, уменьшая значимость, стоимость, эффективность и многое другое. Однако в международной практике многие считают зрительскую аудиторию спортивных событий достаточно сбалансированной и постоянной.

В этой связи рекламным службам телеканалов необходимо привлекать внимание рекламных агентств к спортивным программам. При формировании долгосрочных пакетов в трансляциях (для примера – чемпионат России по футболу) рекламные агентства должны получать высокие скидки и нивелированную аудиторию. Спортивные трансляции – не фильм, который многие могли уже видеть, это живое и по-своему уникальное событие. И любая новость значительно привлекает к ней внимание. Рекламодатели, делающие ставки на длинные рекламные пакеты спортивных событий, могут получить высокий эффект, который оценит напрямую клиент. Избирательность в данном случае дает большую эффективность и меньшие затраты.

Все мы давно привыкли к тому, что спортивные репортажи перемежаются рекламой фирм, логотипами которых украшена и спортивная форма и снаряжение спортсменов. Рекламные щиты и растяжки – непременный атрибут оформления стадионов и залов. Кроме того, зачастую различные фирмы выступают и в качестве основных организаторов различных соревнований.

Спортивное спонсорство – непременное условие самого существования современного профессионального и полупрофессионального спорта. Однако вопрос о том, каков механизм отдачи средств от подобного рода деятельности, до сих пор не разрешен до конца.

Насколько полезно такое вложение средств и для кого полезно? Заметим, что в принципе вопрос о полезности такого рода финансовых вложений для предприятий не стоит: если во всем мире это происходит, то это полезно. Ведь капиталисты деньги считать умеют. Другое дело – эффективность таких вложений по сравнению с другими видами рекламы.

Современный спорт не может развиваться обособленно и требует не только внимания зрителя, но и значительных средств, спортивных сооружений. Спортивные сооружения, кстати, будь они общественными или частными, должны отвечать соответствующим требованиям и выполнять соответствующую им функцию, а не превращаться в барахолки, как это порой делается в нашей стране.

В настоящее время финансирование спорта осуществляется из различных источников, включая государство, местные органы власти, общественные организации, коллективы на производстве, частные, благотворительные и другие организации, спонсоров, а также самих участников спортивных мероприятий и зрителей.

Коммерциализация может и должна рассматриваться как помощь спортивным организациям в развитии вида спорта при условии, что она не противоречит его интересам, является легальным источником вклада средств и формой законного льготного налогообложения.

Льготы по налогу на добавленную стоимость позволяют предприятиям направлять в спортивную отрасль часть средств, полученных, скажем, в результате купли-продажи товаров, услуг и т.д.

Следует иметь в виду, что коммерциализации подвержены лишь немногие, наиболее популярные и зрелищные виды спорта, главным образом те, что вышли на профессиональный уровень. Не секрет, что так называемый "любительский спорт", имея в виду его высший соревновательный уровень, стремится встать на профессиональные рельсы.

На защиту интересов спортсменов призваны встать средства массовой информации, как печатные, так и электронные. Спорт сейчас не может обойтись без средств массовой информации. Уже более чем три четверти века средства массовой информации играют главенствующую роль в своеобразной рекламе спорта как в местном, так и международном масштабе. В этом, кстати, немалая заслуга принадлежит прародителю современных Олимпийских игр барону Пьеру де Кубертену, который был также и журналистом.

В начале прошлого века, когда спорт еще не был социальным явлением международного масштаба, организаторы соревнований, судьи, спортсмены были просто уважаемыми людьми. В то время не было злоупотреблений наркотиками, не было ограничений по количеству участников, их спортивным показателям, не существовало отбора, не предъявлялось жестких требований к участникам игр по форме одежды, обуви, спортивному инвентарю и т.д. Деньги не являлись самоцелью. Главным был престиж страны, атлета, и царила как бы тишь и гладь, да божья благодать.

Гармония была нарушена с приходом телевидения, особенно цветного. Люди в различных странах получили возможность смотреть интересующие их международные соревнования "по ящику", не выходя из дома. Появились такие понятия, как телевизионные права, реклама, спонсоры, меценаты. В спорт посыпались, как из рога изобилия, огромные суммы денег. Появились чисто коммерческие соревнования в любительском спорте, такие, как Игры доброй воли. Мировая лига в волейболе, международные марафоны по легкой атлетике, турне и показательные выступления по гимнастике, фигурному катанию, турниры по хоккею с шайбой, соревнования на призы телекомпаний, газет и т.д.

Соревнования превратились в "битву гигантов". Начались злоупотребления для достижения результата и победы любой ценой. В обиходе появились допинги и запрещенные к применению наркотические вещества.

Началась эра коммерциализации спорта. Ряд фирм готовы любой ценой добиться права рекламы своего товара по телевидению и именоваться официальными поставщиками и спонсорами спортивных соревнований.

Появились различные категории спонсоров, как то: спонсоры-патроны, спонсоры по рекламе товаров, фирменных знаков, хронометража времени, табло и др.

Имеются несколько видов рекламы изделий, товаров, оборудования в ходе проведения или трансляции спортивных соревнований (на форме спортсменов, на спортивных снарядах, транспарантах, щитовой и напольной рекламе на стадионах, спортплощадках, в залах, на ринге и т.д.), а также в печатной продукции.

Телевизионные компании не скупятся на средства, чтобы заполучить права на телетрансляцию наиболее интересных крупнейших спортивных соревнований, в частности, Олимпийских игр, чемпионатов мира, разного рода Гран При и т.д. Для примера следует отметить, что общая сделка на право трансляции Игр столетия – Олимпиады в Атланте составила сумму в 900 миллионов американских долларов, в том числе американская компания Эн-Би-Си заключила сделку на сумму 456 миллионов долларов. Европейский союз телевидения – на сумму 250 миллионов долларов, японская телекомпания Эн-Эйч-Кей – на сумму 99,5 млн., долларов. В Барселоне в 1992 году было истрачено 635 млн. долларов (в том числе США – 401 млн., Европа – 130 млн., Япония – 62,5 млн. долларов США).

**Динамика отражения спорта
в средствах массовой информации рада стран Западной Европы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Телевидение и радио*** | **Великобритания** | **Германия** | **Финляндия** | **Франция** |
| 1. Государственное телевидение2. Государственное радиовещание3. Частные телестанции4. Частные радиостанции5. Ежедневные спортивные новости6. Спорторганизации, участвующие в планировании спортпрограмм7. Доходные международные соревнования, идущие по телевидению8. Наличие договоров телевидения и спорторганизаций по рекламе | xxxxрегулярноxx- | xxxx20 минут-ФутболОлимп. игрыФормула-1x | xxxx10-15 мин-Большинство соревнованийx | xxxx15 мин-ФутболФормула-1Регбиx |
| **Спортивные новости в газетах** | -отдельные видыне всеотдельные видымало | -50%15%30%30% | -20%10%55%10% | x60%5%30%5% |
| 1. Ежедневные спортгазеты2. Международные спортновости3. Большой спорт (по видам)4. Национальный спорт по видам5. Массовый спорт и отдых |
| **Спонсорство** | авто-мото-велогонки,футбол,регби,крикет,теннисбадбинтон,сквош,боулинг,плаваниенет средств,интереса,транспаранты,щитовая,одежда, обувь | футбол,лыжный спорт,Формула-1,гантболгребля,бадбинтон,гимнастиканет интересатранспаранты,щитовая,одежда, обувь | хоккей с шайбой,лыжи,футболплавание,бейсбол,фигурноекатаниенет интересатранспаранты,щитовая,одежда, обувь | футбол,гольф,велоспортФормула-1,дзюдо,бокс,борьбанет интересаодежда, обувьтовары |
| 1. Основные спонсируемые виды спорта 2. Малоспонсируемые виды спорта3. Причина отсутствия спонсоров4. Типичные виды рекламы/спонсорства |

Вышеназванные телекомпании проникают в другие страны и континенты, передавая наиболее красочные и престижные соревнования, что зачастую не в состоянии сделать местные телестудии. До недавнего времени малые страны Европы пользовались преимуществами от долгосрочных контактов с Европейским союзом телевидения за передачу им прав вещания соревнований в собственных странах. Сейчас это положение сильно меняется.

Спортивные федерации и организаторы соревнований наряду с телекомпаниями также участвуют в дележе прибыли от телетрансляции и рекламы продукции фирм. Зрители же порой запоминают не столько сами соревнования, сколько названия фирм-спонсоров и выпускаемую ими продукцию.

Иногда в контрактах спортивные федерации дают организаторам соревнований право самим подыскивать телестудии, спонсоров, фирмы-рекламодатели, назначать время трансляции и рекламы. Правда, в том случае, если организаторы соревнований не в состоянии охватить все или часть данной работы сами, телестудии вправе продать рекламное время третьей стороне.

В ряде стран фирмы и компании, как частные, так и государственные, которые не являются производителями продукции или товаров, а также не имеют аудио-визуальных средств, но участвуют в рекламе чужих товаров, должны выделять соответствующие средства для поддержания своего имени, торговой марки, имиджа. Компании-патроны, участвующие в рекламе своей продукции (товаров), подвержены определенным ограничениям:

* они всецело полагаются на телевидение и не вправе требовать для себя особого времени,
* они обязаны в начале и конце рекламы указать свою эмблему (лого),
* они не должны упоминать о продаже, аренде или покупке своих товаров и услуг,
* они не могут рекламировать сигареты и алкогольные напитки.

Хочется отметить, что при правильной политике государства и разумном подходе коммерциализация спорта вполне допустима и возможна – при условии, если она не идет вразрез с истинными ценностями и интересами спорта и спортсменов.

Средства массовой информации должны не только гнаться за сенсацией и подавать что-то "жареное", но и стремиться на здоровой основе учить население этике, философии, гуманным ценностям спорта и физической культуры. Показывать спортивных кумиров как образец для подражания молодому поколению, если, конечно, спортсмены того заслуживают, не приукрашивая трудностей и лишений, которым зачастую спортсмены вынуждены себя подвергать.

**Заключение**

Движение – основное преимущество телерекламы, использующей мотивы спортивной пластики. Это объясняется природой человека – мы быстрее обращаем внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные. Кроме того, динамичные отношения между предметами воспринимаются значи­тельно быстрее, чем сами предметы.

Спортивная пластика позволяет демонстрировать товар в действии и на­глядно показывать его использование. Поэтому вызыва­ют недоумение поля «мертвых» товаров в некоторых об­разцах отечественной телерекламы. Не надо показывать десятки образцов модной одежды, застывшей на вешал­ках в магазине. Лучше показать три-четыре модели, но они должны быть на двигающихся людях, вступающих в отношения между собой и со зрителями.

Спортивная пластика, спортивное движение доступно и иллюстрациям в печатной рек­ламе. Человек устроен таким образом, что умеет домыс­ливать развитие остановленного мгновения. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в дей­ствии (в движении), возбуждают эту способность и обя­зательно привлекут внимание.

**Список литературы**

1. «Cosmopolitan» (русское издание). – Июнь. – 2000.
2. Гуськов С., Хуссам М. Телевидение и спортивная политика. // Спорт для всех. – № 3-4. – 1998.
3. Делл Д., Линда Т. Учебник о рекламе. – Мн.: ООО «СЛК», 1996.
4. История физической культуры и спорта. / Авт. колл. - В. В. Столбов, Л. А. Финогенова, Н. Ю. Мельникова. – М.: Физкультура и спорт, 2000.
5. Матвеев Л.П. Общая теория спорта. – М.: Физкультура и спорт, 1997.
6. Матвеев Л.П. Спорт для всех и спорт не для всех. // Спорт для всех. – № 1-2. – 1999.
7. Мокшанцев Р. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. Удальцова М.В.. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
9. Сребницкая Д. Кабаеву выдали замуж за Бузникина. // Советский спорт. – №225. – 1 декабря 2000 г.