

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Мартынова Анна Олеговна**

**Спортивная фотография в рекламно-визуальной коммуникации**

**Профиль магистратуры – «Реклама»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
кандидат культурологии,  
доцент А. В. Ульяновский

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	7
1.1 Понятие фотографии.....	7
1.2 Система целеполагания рекламной фотографии.....	10
1.3 Факторы эффективности и достоверности рекламной фотографии .....	14
1.4 Жанровая специфика фотографии в рекламной коммуникации.....	22
ГЛАВА 2. СПОРТИВНАЯ ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	28
2.1 Становление и развитие спортивной фотографии.....	29
2.2 Современные технологии в спортивной фотографии.....	34
2.3 Конфликт требований спортивной и рекламной фотографии.....	43
ГЛАВА 3. РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ В СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	49
3.1. Особенности спортивной хоккейной фотосъемки.....	49
3.2. Практика использования спортивной фотографии в рекламной коммуникации спортивной организации на примере ХК СКА, ХК СКА- Нева.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	87
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	93

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность проблемы.** За последние 20 лет физическая культура и спорт претерпевают ряд изменений, конечным результатом которых является превращение их из орудия идеологической борьбы в товар. Становясь частью рыночной экономики, они не могут не подчиняться законам предпринимательской деятельности, одной из важнейших составных частей которой выступает реклама - информация о потребительских свойствах физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг с целью их реализации и создания спроса на них<sup>1</sup>.

Спорт не развивается изолированно от других областей социальной практики, он создает вокруг себя определенную социальную среду: развилась мощная индустрия производства спортивных товаров и услуг; спортивные праздники и шоу рождают новые специфические средства выразительности; интенсивно развиваются массовые коммуникации в сфере спорта<sup>2</sup>. Можно сказать, что спорт - это вид общественного производства, в рамках которого складываются нормы и стереотипы, создаются и воспроизводятся идеалы, а нередко и своего рода “идолы“, то есть можно говорить о заметном влиянии спорта на массовое сознание через средства массовой информации. Спортивные организации активно используют средства массовой коммуникации для продвижения и создания имиджа. Важным и основополагающим инструментом продвижения является реклама. Для более эффективного воздействия на потребителя используют различные иллюстрации, а именно фотоматериалы. Наша цель изучить механизмы

---

<sup>1</sup> Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006.-448с.

<sup>2</sup> Гуськов С.И. Спортивный маркетинг.- К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с.

воздействия рекламы посредством иллюстраций в сфере физической культуры и спорта.

### **Научная разработанность темы исследования**

Теоретическую основу социологии массовых коммуникаций, где основным элементом является реклама, создали известные исследователи Э. Фромм, Ж. Бодрийяр. Эту тему продолжили развивать Д. Белл, Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер.

Отечественные исследователи, которые занимались анализом психологического воздействия рекламной коммуникации: А.Н.Лебедев-Любимов, М.А.Мануйлов, А.Менегетти, А.П.Слободяник и др.

Исследованием фотографии занимались Чихольд, Ааронс, Котлер, Брюссон, Арнхейм. Из современных исследователей: Беленький, Фризе, Гейлер.

Исследовательских работ о спортивной фотографии рекламной коммуникации нет.

**Объект исследования:** фотография как часть рекламной коммуникации.

**Предмет исследования:** спортивная фотография как способ визуализации рекламной коммуникации.

**Цель работы:** выявить и сформировать свод правил для эффективного использования спортивной фотографии в рекламной коммуникации на примере спортивной организации.

Для достижения цели необходимо решить ряд **задач:**

- определить понятие фотографии и рекламной фотографии;
- выявить факторы эффективности и достоверности фотографии в рекламной коммуникации;
- изучить становление спортивной фотографии;
- изучить современный этап существования спортивной фотографии;
- изучить особенности спортивной хоккейной фотосъемки;

- исследовать практику использования спортивной фотографии в рекламной коммуникации в спортивной организации.

**Методология исследования:**

Теоретическую базу данного исследования составили статьи, монографии зарубежных и российских авторов, а также и диссертации отечественных исследователей, занимающихся изучением рекламной коммуникации и фотографии.

**Эмпирическая база:** фотоматериалы спортивного характера, которые использованы для рекламной коммуникации в спортивных организациях, а также рекламные плакаты, щиты, баннеры Хоккейной команды «СКА» за 2015-2017 год.

**Методы исследования:** исторический метод, сбор сведений, анализ, синтез теоретического и эмпирического материалов, а также метод моделирования.

**Новизна данного исследования:** изучение рекламно-визуальной коммуникации, синтеза рекламной фотографии и спортивной фотографии, а также формирование правил для эффективного использования спортивной фотографии в рекламно-визуальной коммуникации.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) Определены понятия фотографии и рекламной фотографии, также на основе полученной информации при изучении и анализе источников была сформулирована система целеполагания рекламной фотографии и факторы её эффективности. Основными целями рекламной фотографии являются привлечение и захват внимания потенциального покупателя, осведомление об объекте рекламы, создать желаемый визуальный образ. Эффективность рекламной фотографии зависит от правильного воплощения авторами идеи и сюжета.

2) Изучить исторический и современный этапы развития спортивной фотографии. Спортивная фотография является одной из самых сложных

съемок, так как к каждому виду спорта нужно готовиться заранее, изучать его, и иметь в наличии дорогостоящую функциональную технику.

3) Изучить, проанализировать сходства и различия спортивной и рекламной съемки. Провести анализ практики применения спортивной фотографии в рекламной коммуникации на примере спортивной организации. Создать свод правил или принципов, которых нужно придерживаться для эффективного использования спортивной фотографии в рекламных целях.

## ГЛАВА 1. ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>3</sup>. Назначение рекламы состоит в том, чтобы информировать население о потребительских свойствах товаров, их качестве и достоинствах, а также о различных видах услуг с целью их популяризации и создания спроса<sup>4</sup>. Для того, чтобы реализовать данные задачи необходимо использовать различные составляющие, которые помогут более эффективно воздействовать на потребителя. Одним из элементов привлечения внимания является фотография.

### 1.1 Понятие фотографии

Значения слова фотография идет к нам из греческого языка, *phōs* (*phōtos*) - свет и *graphō* – пишу, пишу светом, светопись<sup>5</sup>. В толковом словаре Кузнецова такое определение: фотография - получение видимого изображения предметов на светочувствительных материалах с помощью специального оптического аппарата<sup>6</sup>. В учебниках о фотографии определения схожи с вышеупомянутым: получение и сохранение статичного изображения на

---

<sup>3</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>

<sup>4</sup> Арцибашев В.Н. Коммуникативные механизмы рекламы. РГСУ, Ростов-на-Дону, 2002.

<sup>5</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

<sup>6</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

светочувствительном материале (фотоплёнке или фотографической матрице) при помощи фотокамеры. Также фотографией или фотоснимком, можно назвать конечное изображение, полученное в результате фотографического процесса.

Изобретение фотографии не было присвоено кому-то одному, так как многие ученые трудились в разные годы и в разных областях науки, таких как физика и химия, чтобы мы в итоге увидели фотографию такой какая она есть сейчас. Политические, экономические и социальные обстоятельства сыграли здесь не меньшую роль, чем научные познания, случайные наблюдения и догадки энтузиастов.

Химическая предыстория фотографии начинается в глубокой древности, а оптическая история насчитывает тысячу лет. Всё началось с камеры-обскуры. Началось все с открытия арабского ученого X века Альгазен из Басры, который описал принципы оптики<sup>7</sup>. Изучая поведение света, он выявил природный феномен перевёрнутого изображения.

Далее были прорывы в области химии, когда физик Иоганн Шульце определил, что свет делает серебряную соль темной, что привело в дальнейшем к созданию негатива<sup>8</sup>. Автором первого закреплённого изображения был Жозеф Ньепс. Снимок был сделан в 1822 году, но не сохранился до наших дней, поэтому первой в истории фотографией считается снимок, сделанный в 1826 году с помощью камеры-обскуры на оловянной пластинке, покрытой тонким слоем асфальта<sup>9</sup>. Благодаря асфальту, изображение получалось рельефным, что позволяло сделать множество экземпляров.

---

<sup>7</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008 с 28

<sup>8</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008 с 29

<sup>9</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008 с 29



В 1839 году Луи-Жак Манде Дагер опубликовал способ получения изображения на медной пластине, которая покрыта серебром<sup>10</sup>. Этот способ был назван даггеротипией, снимок высокого качества, но не подлежал копированию. В то же самое время Уильям Генри Фокс Тальбот изобрёл способ получения негативного фотографического изображения, который впоследствии назвал калотипией<sup>11</sup>. Носителем Табольт сделал бумагу, пропитанную хлористым серебром. Эта технология соединяла в себе высокое качество и возможность копирования снимков (позитивы печатались на аналогичной бумаге). Экспозиция длилась около часа, на снимке — решётчатое окно дома Тальбота<sup>12</sup>.

Первый устойчивый цветной снимок был сделан Джеймсом Максвеллом в 1861 году. Максвелл использовал три фотокамеры с установленными на них цветными светофильтрами. В 1873 г. фотохимиком Герман Фогель открыл сенсibilизаторы - вещества, которые повышают чувствительность серебряных соединений к лучам различной длины волны, а точнее чувствительность к зеленому участку спектра<sup>13</sup>. Адольф Мите разработал сенсibilизаторы, которые чувствительны к остальным участкам спектра.

Альтернативы этой технологии появились только в 30-х годах XX века: Agfacolor в 1932 году, Kodachrome в 1935, Polaroid в 1963<sup>14</sup>.

Цифровая фотография — относительно молодая технология, которая зародилась в 1981 году.<sup>15</sup> Sony выпустили камеру Sony Mavica с ПЗС-

---

<sup>10</sup> Сонтаг С. О фотографии М., 2015

<sup>11</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008 с 40

<sup>12</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008 с 80

<sup>13</sup> Сонтаг С. О фотографии М., 2015

<sup>14</sup> Сонтаг С. О фотографии М., 2015

<sup>15</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

Матрицей, где запись снимков происходила непосредственно на диск, что позволило отказаться от фотопленки. Первая цифровая камера — DCS 100 — была выпущена в 1990 году компанией Kodak.

## 1.2 Система целеполагания рекламной фотографии

Сам термин «спортивная реклама», содержит в себе по сути три разных понятия, а именно<sup>16</sup>:

- рекламу товаров и услуг, а также фирм и компаний, которые не имеют отношения к спорту, но продвигаются за его счет на потребительский рынок;
- реклама спорта и спортивных мероприятий, или спортивных организаций;
- рекламу товаров, имеющих к спорту прямое отношение, например, спортивного инвентаря, одежды и обуви, которые используются не только в спортивных соревнованиях, но и в повседневной жизни.

В зависимости от выполняемых общественных функций, мы можем выделить три самостоятельных вида спортивной рекламы<sup>17</sup>: спортивная реклама, коммерческая реклама в спорте и спортивно-коммерческая реклама.

К спортивной рекламе относится реклама соревнований, конкретного вида спорта или спортивной организации, федерации, комитета, клуба, отдельной команды или отдельного спортсмена, физической культуры и спортивных СМИ.

К спортивно-коммерческой рекламе относится реклама спортивной одежды, обуви и инвентаря, фирм-производителей товаров «двойного» назначения, если в общем объеме продукции доля таких товаров составляет не менее 50 процентов и если такая продукция является доступной для широких слоев населения, физкультурно-оздоровительных услуг, являющихся доступными для широких слоев населения.

---

<sup>16</sup> Вархушева Л.Л Дизайн в рекламе. Учебное пособие с 49

<sup>17</sup> Вархушева Л.Л Дизайн в рекламе. Учебное пособие с 49

С точки зрения выполняемых задач, спортивную рекламу можно разделить на три большие группы<sup>18</sup>:

- внутрифирменную рекламу;
- рекламу в целях создания престижа (имиджа) предприятия: спортивной федерации, клуба, команды и т.д.;
- рекламу, ставящую своей задачей расширение сбыта спорта .

Реклама распространяется посредством различных каналов. Основные рекламные средства<sup>19</sup>:

1. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

2. Печатная реклама — это рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Это каталоги, проспекты, буклеты, плакаты и листовки

3. Аудиовизуальная реклама - это различные рекламные объявления, рекламные фильмы, которые можно увидеть на улицах города и в тех же магазинах и т.д.

4. Радиореклама – это реклама, которая транслируется на радиостанциях. Это могут быть споты – простые информационные ролики, джинглы – короткие рекламные песни, игровые и имиджевые ролики, а также музыкальные логотипы.

5.Телереклама – это реклама, которая транслируется по телевизору. Это рекламные ролики, бегущая строка, реклама в виде спонсорства и product placement.

6. Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организации.

---

<sup>18</sup> Гуськов С.И. Спортивный маркетинг.- К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с.

<sup>19</sup> Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации. – М., 2001

7. Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов. Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность. Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать конфиденциальный характер.

8. Наружная реклама - в основном информирует или напоминает. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

9. Интернет – реклама, это реклама в сети. Это может быть корпоративный сервер или баннер.

Информационная эффективность рекламного объявления зависит не только от текстового наполнения, но и от иллюстрации. Человек получает 90% информации посредством зрения, в первую очередь мы обращаем внимание на форму и цвет, так как это основные элементы восприятия, которые способствуют в дальнейшем визуализации запечатленного в памяти образа<sup>20</sup>.

Иллюстрации не менее важны, чем текст, если их неправильно использовать, основной посыл будет потерян. Графическая часть должна облегчить усвоение и понимание рекламной информации.

Понятие рекламной фотографии зародилось около ста лет назад, в конце 20-х годов начинается активное использование фотографии в рекламных целях. В рекламных агентствах появляются так называемые отделы «рекламного искусства», которые занимаются созданием и обработкой фотографий. Это привело к тому, что множество художников-фотографов, таких как Ман Рей и Франсуа Коллар, начали заниматься коммерческой фотографией<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

<sup>21</sup> Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / Екатеринбург, 2012.

Маркетологи осознали, что фотография более убедительна, чем графическое изображение, ей больше доверяют. Расцвет рекламы и рекламной фотографии приходится на пик формирования общества потребления — 50–60-е годы<sup>22</sup>.

Рекламная фотография должна сделать основное предложение понятным и доступным, побудить в покупателе желание стать частью того образа, который используется в рекламе, заставить читателя поверить в него.

Основной и самой важной целью рекламной фотографии является привлечение внимания покупателя. Визуальная концепция рекламы описывает стилистику, характер, специфику, ассоциативность и визуальное наполнение рекламного сообщения<sup>23</sup>. Графика всегда воспринимается лучше, чем текст. Фотография – это первое, что видит человек в рекламно-визуальной коммуникации, и исходя из увиденного он принимает решение, читать текст, или нет, доверять снимку, а, соответственно, и рекламе, или нет.

Соответственно, следующая цель рекламного сообщения, это пробудить в человеке желание узнать больше. Читатель должен захотеть прочить текст, узнать информацию об объекте рекламной коммуникации. Чтобы добиться этой цели, объект рекламы должен быть в равной степени интересен, привлекателен и доступен для понимания.

Также, рекламная фотография должна быть документальной, в той степени, в которой это требуется для полной передачи нужной информации реципиенту. То есть, на изображении должны присутствовать те детали, которые отвечают за визуальную составляющую товара, услуги или рекламного образа. Это поможет раскрыть основные положительные качества рекламного объекта.

Итак, можно сказать, что с функциональной точки зрения, фотография должны привлечь и захватить внимание потенциального покупателя, дать ему

---

<sup>22</sup> Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / Екатеринбург, 2012.

<sup>23</sup> Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М: ЭКСМО, 2005.

правильное представление и создать благоприятное впечатление о предмете, заставить испытывать желание обладать им или стать частью визуального образа, и, в конечном итоге, совершить покупку.

### **1.3 Факторы эффективности и достоверности фотографии**

Фотография это в первую очередь достоверное, задокументированное отображение действительности, застывший момент времени, что позволяет потребителям быть уверенными, что в реальности все в точности как на фотографии<sup>24</sup>. На современном этапе развития рынок рекламы перегружен, что предполагает креативный подход к созданию как рекламных текстов, так и рекламных фотографий. Реклама должна представлять соответствия предмета рекламы ожиданиям потребителя. Рекламуемый товар или услуга должны вызывать устойчивую положительную реакцию узнавания<sup>25</sup>. Основная задача не просто продать товар, требуется удовлетворить глубинную потребность представителя целевой группы. Для того чтобы добиться поставленной цели, необходимо знать, как сделать фотоизображение в достаточной мере эффективным и достоверным.

Реклама формирует в обществе новые потребности и желания. С помощью рекламы модулируются различные образы, которые привлекают потенциальных покупателей, что обеспечивает не только высокий уровень продаж, но и стимуляцию к новым потребностям<sup>26</sup>. В результате, бесконечные желания потребителей рождают различные рекламные образы. Рекламный образ - это художественный образ, отражающий сущность рекламного

---

<sup>24</sup> Ефремов А. Фотография. От азов к мастерству. – СПб., 2007. – 160с.

<sup>25</sup> Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.

<sup>26</sup> Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.

послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя<sup>27</sup>. Данные образы определяют круг потенциальных потребителей, в результате реклама становится различной по содержанию, эмоциональной окраске, меняя при этом сам образ и делая его больше похожим на реальный. Так, рекламные образы воссоединяются в едином массовом сознании и начинают потребляться как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью<sup>28</sup>. В результате реклама становится атрибутом современного общества, который посредством смены рекламных образов отражает современную действительность.

В рекламной фотографии используются такие же приемы, как и в художественной. Это может быть портрет, пейзаж или натюрморт. Главное отличие рекламного изображения от художественного в том, что в первом случае перед фотографом стоит задача отразить такую реальность, в которой потребитель хотел бы оказаться. Если мы используем портрет, то изображенный человек должен либо быть похож на представителя целевой группы, либо отражать тот образ, которого покупатель стремится достичь после приобретения рекламируемого продукта. Важно не только создать определенный образ, но и передать настроение, создать определенную атмосферу, фотография должна показывать, какие ощущения, либо эмоции должен испытывать обладатель данного товара<sup>29</sup>. Человек в рекламе должен гармонично сочетаться с рекламируемым предметом, но не затмевать его, он привлекает внимание, но не отвлекает от объекта рекламирования. Портрет в рекламе отличается от портрета в художественной или документальной съемке. Здесь на первый план выходят не психологические тонкости личности,

---

<sup>27</sup> Зоткин А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия, <http://www.aup.ru/books/m70/3.htm>

<sup>28</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: Рудомино, 2001.

<sup>29</sup> Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003

а собирательный образ счастливого потребителя, или же изображение идеала. Часто использую лица звезд, что повышает уровень доверия к марке.

На основе этого можно сказать, что основным этапом в создании рекламного образа является выбор ключевых изобразительно-визуальных методик, которые позволят эффективно позиционировать сам рекламный образ. Одной из таких методик является применения фотографии для достоверной визуализации рекламного образа<sup>30</sup>.

Фотография визуализирует идеи воспроизведения реальности с помощью техники и особых выразительных средств. Существует два основных направления фотоискусства, первый анализирует и воспроизводит реальностью, второй занимается анализом культурных значений и интерпретаций реальности<sup>31</sup>.

Рекламные образы являются отражением специфики позиционирования товаров/услуг, которая соответствует определённому уровню развития культуры определенного социума<sup>32</sup>. Фотография отражает застывший момент реальности и заставляет по-новому смотреть на привычные вещи. Таким образом, возникает приём образно-визуального прессинга<sup>33</sup>. Он заключается в применении фотографий, которые обладают наивысшей степенью достоверности, полноценной картиной и замыслом образа. Фотореклама стимулирует внимание потенциальных потребителей к определённым товарам/услугам, эффективно их позиционирует и в полной мере раскрывает основные качества и назначение, увеличивая его сбыт.

Рекламная фотография – это коммерческая фотография. Задача рекламного фотографа - быстро и качественно воплотить образ продукта или

---

<sup>30</sup> Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003

<sup>31</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

<sup>32</sup> Борисовский, Ю. По ту сторону рекламы. Классификация услуг в области непрямо́й рекламы / Ю. Борисовский, Н. Семина, С. Соболев // Индустрия рекламы, 2005. №12, июнь. - 200-205 с.

<sup>33</sup> Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003



бренда. Клиент обращается в агентство, или нанимает фотографа для создания рекламного образа. Далее этот образ утверждается заказчиком, после чего фотограф непосредственно приступает к работе. Чтобы эффективно применить фотографию для создания рекламных образов, необходимо заранее определить креативную концепцию. Она формируется посредством идеи, композиции, вида съемки, стиля, жанра, выбора цвета и профессионализма фотографа<sup>34</sup>. Изначально формируется сама идея, на основе которой выбирают остальные факторы.

Особое место в рекламной фотографии занимает правильное построение композиции. Она строится на двух составляющих:

- 1) Визуальный центр. Он строится исходя из базовых требований к фотографии и позволяет вызывать эстетическое удовольствие, что непосредственно, привлекает внимание потребителя
- 2) Смысловой центр. Он содержит в себе коммерчески важную информацию

Рекламная фотография совмещает эти два центра и преобразуя их в определённые образы.

Остальные параметры встраиваются в композицию и формируют общий образ и настроение. Вид съемки, стиль и жанр определяют непосредственно фотографом, так как определяет, какие ему понадобятся технологии и способы съемки, для полноценного отражения идеи и концепции рекламного образа.

Немаловажной частью рекламного послания является цвет. Все спектральные цвета, а именно те, которые человек видит при воздействии на глаза света, принадлежащего узкому диапазону частот видимого спектра электромагнитных волн, тем или иным образом влияют на функциональные системы человека<sup>35</sup>. Достаточно знать физическое и психологическое воздействие цвета на психику, и уже можно умело этим пользоваться.

---

<sup>34</sup> Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003

<sup>35</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

Качества ассоциаций, а также оценка цветов зависят от свойств самих цветов, и от свойств человека<sup>36</sup>. К объективным свойствам цвета относятся его чистота, светлота (яркость), форма цветового пятна, место и значение его в визуальной структуре, материал и фактура. Свойства воспринимающего субъекта можно подразделить на групповые и индивидуальные. К первым отнесем национальный фактор (раса, этническая группа), культурные традиции, классовую принадлежность. Ко вторым относятся возраст, пол, культурный уровень, образование, род деятельности, особенности нервно-психического склада субъекта. Результаты исследований показывают, что рекламный плакат донесет сообщение до адресата быстрее, если вы используете в нем насыщенные, чистые цвета<sup>37</sup>.

Для создания эффективной рекламной фотографии, фотограф должен ознакомиться не только с идеей и концепцией, он должен хорошо изучить предмет рекламы и потенциальных потребителей. Мастер должен понимать, что восприятие изображения - сложный процесс, который состоит из приема сообщения, осознания его и запоминания<sup>38</sup>. Также важно отметить, что результат воздействия снимка на каждом этапе напрямую зависит от эстетической подачи фотографии. Недопустимо копирование и повторение старой рекламы, необходимо создать интересный яркий снимок, необычно воплотить идею. В рекламной фотографии ценится не только эстетика, но и умение выйти за грани привычного, нарушить систему<sup>39</sup>.

При работе с рекламной фотографией мастеру необходима определенная техника, помимо самого фотоаппарата. Для разных ситуаций существуют различные объективы. Так, например, для работы с предметной съемкой требуется макрообъектив, который позволяет приблизиться к

---

<sup>36</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

<sup>37</sup> Прокопенко В. Т., Психология зрительного восприятия, учебное пособие // <http://books.ifmo.ru/file/pdf/130.pdf>

<sup>38</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

<sup>39</sup> Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Персли: пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. - 656

предмету съемки на максимальное расстояние и запечатлеть все нужные детали<sup>40</sup>. Широкоугольные объективы используются для съемки общего плана, они дают картинку с широким охватом и незаменимы при съемках интерьеров или людей в помещениях, когда пространство ограничено. Также существуют так называемые «портретники» или «штатники», они предназначены для портретной съемки, угол охвата не очень широк, близок к человеческому зрению, что позволяет избежать деформации картинки, так как широкоугольники искажают пространство, как бы растягивая его. Длиннофокусные объективы предназначены для съемок на расстоянии, например, спортивных состязаний.

Для работы в студии или в месте, где недостаточно света всегда используются вспышки. В зависимости от задумки, фотограф может использовать различного рода рассеиватели – насадки на вспышки, которые направляют свет, или отражатели - приспособление, отражающее падающие на нее световые или тепловые лучи<sup>41</sup>. Эти аксессуары позволяют создать требуемое освещение для фотографа.

Фотограф создает идеальные эффективные образы посредством различных приемов: света, ракурса, выбора момента съемки. Фотограф должен учесть множество моментов, от места проведения фотосъемки до количества деталей на фотографии<sup>42</sup>. Местом проведения в основном становится профессиональная фотостудия, так как там могут быть предоставлены различного рода декорации и техника. Но иногда фотографии делают не в студии, это скорее исключение из правил, например, для создания спортивных рекламных плакатов. Также часто фотосъемка происходит на месте с естественными декорациями: на берегу моря, в поле, в саду и т.д.. У

---

<sup>40</sup> Лапин. А. Фотография как... Издатель Л. Гусев, 2007

<sup>41</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

<sup>42</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

каждого мастера свой неповторимый стиль, который играет большую роль при выборе исполнителя для создания фотографии. Проходя через призму восприятия зрителя, снимок обретает новые сюжетные линии и новую интерпретацию. Эффективно использовать фотографии, которые вызывают любопытство и интерес у потенциального потребителя. Если при просмотре фотографии не всё однозначно и ясно, то человек начинает задаваться вопросами, на которые впоследствии пытается найти ответы, то есть он уже вовлечен в рекламно-визуальную коммуникацию<sup>43</sup>.

Чтобы затронуть эмоции зрителя необходимо понимать, что чисто технически качественного снимка недостаточно. Помимо создания конкретного снимка, вторым важным фактором в создании образа является обработка фотографии. Это может быть обычная ретушь, где сглаживаются несовершенства и изъяны, а может быть серьезная художественная обработка, которая предполагает различные фотоманипуляции и фотомонтаж. Такие фотографии способны повысить заинтересованность потенциального потребителя к предлагаемому товару.

Мы видим, что, с одной стороны, очень важны прикладные функции, а с другой, эстетические. Слияние образности и функциональности в единое целое даёт нам на выходе неповторимый рекламный образ.

Социолог Э. Гофман прокомментировал особенности рекламной фотографии так «Искусство фотографии - это искусство красноречивого безмолвия, в котором немота сюжетов и персонажей бывает более выразительной, чем самые громкие речи и пламенные призывы. Его язык - пластика образов, понятая в самом широком смысле слова, пластика лиц, тел, мизансцен, пропорций, наконец, социального пространства в целом. Наверное, в этом смысле фотография близка к искусству танца, танца ритуального, с четкими точными движениями и глубокой насыщенностью каждого шага или позы... Магическая способность создателя рекламного снимка ограничиться

---

<sup>43</sup> Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел: пер. с англ. Изд. 10-е. СПб.: Питер, 2007. - 944 с.

лишь несколькими моделями и скудным реквизитом для создания натуроподобной, жизненной сценки не может быть объяснена исключительно ремесленными навыками и технологией коммерческой фотографии; эта способность проистекает главным образом из тех институционализованных механизмов социальной жизни, благодаря которым незнакомцам позволено бросить мимолетный взгляд на жизни людей, мимо которых они проходят, а также ежеминутной готовности каждого из нас отвлечься от мира реального и перенестись в мир иллюзорный»<sup>44</sup>.

По мнению Огилви, самое сильное влияние на большинство людей оказывали плакаты с использованием реалистичных иллюстраций или фотографий<sup>45</sup>. Требования к рекламным фотографиям в объявлениях<sup>46</sup>:

- Рекламные объявления запоминаются в среднем в два раза лучше, если они проиллюстрированы цветными фотографиями.
- Избегайте исторических сюжетов. Они могут быть полезны только в рекламе виски.
- Не используйте в качестве иллюстраций снятые крупным планом лица: такие фотографии могут оттолкнуть людей, читающих рекламное объявление.
- Делайте иллюстрации к рекламе предельно простыми, фокусируя внимание потребителей на одном персонаже. Массовые сцены не привлекают внимания.
- Избегайте стереотипных сюжетов - например, когда домохозяйка с дурацкой ухмылкой показывает на открытый холодильник.

Если придерживаться этих правил, можно создать рекламные плакаты, которые способны привлечь большое количество потенциальных потребителей в течение максимально короткого времени.

---

<sup>44</sup> Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.

<sup>45</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. :М. Эксмо, 2009

<sup>46</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. :М. Эксмо, 2009

## 1.4 Жанровая специфика фотографии в рекламной коммуникации

Жанр - исторически сложившаяся, удостоверенная традицией и тем самым наследуемая совокупность определенных тем и мотивов, закрепленных за определенной художественной формой, связывающая их между собой узнаваемыми чувствами и мыслями<sup>47</sup>. Жанр - это точное отражение исторической обстановки, актуальность искусства, это отклик творческих усилий создателей на потребности времени<sup>48</sup>.

Жанр, как считает Т.Ф. Ефремова, это устойчивая форма произведений в пределах какого-либо искусства, отличающийся особыми, только ему свойственными сюжетными и стилистическими признаками<sup>49</sup>. Понятие «жанр» обобщает черты, которые присущи определенной группе произведений различных эпох и наций. Однако кроме устойчивости категория жанра имеет противоположную особенность: она исторически подвижна. Любой жанр может заимствовать и сочетать в себе особенности других жанров, отчего может происходить смена его облика.

Фотография стала одним из средств рекламной деятельности в XX веке. От прямолинейной наглядности рекламируемого предмета, фотография пришла к условности и эстетической выразительности<sup>50</sup>. Основная проблема деления рекламы на жанры заключается в том, что нет единого подхода к критериям, которые позволяют нам определить, что такое есть жанр с точки зрения рекламной коммуникации. Как считает Мощева: «критериями определения границ жанра могут быть объем произведения, стилистические

---

<sup>47</sup> Ученова В. В. , Шомова С. А. и др. Реклама : палитра жанров-М. : РИП – Холдинг, 2000г.

<sup>48</sup> Ученова В. В. , Шомова С. А. и др. Реклама : палитра жанров-М. : РИП – Холдинг, 2000г.

<sup>49</sup> Ефремова Т.Ф. Толковый словарь Ефремовой// <http://www.efremova.info/>

<sup>50</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

особенности, способ построения образа, предмет изображения, его характер. Определяющими критериями для жанрового структурирования рекламы, являются цели, специфика аудитории и, соответственно, характер предмета рекламирования»<sup>51</sup>.

Реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность. Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охватываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками. В работе авторского коллектива В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров» проведено разделение на жанры печатной рекламы, радиорекламы, варианты телеобращения и основные виды наружной рекламы<sup>52</sup>.

Рекламная фотография или коммерческая фотография включает в себя многие жанры фотографии как искусства<sup>53</sup>:

- Каталогная фотография
- Имиджевая фотография
- Предметная фотография
- Интерьерная фотография
- Деловой портрет
- Политический портрет

Отдельно можно выделить портретную рекламную фотографию одежды и аксессуаров. Главное отличие от каталожной фотографии в том, что, она раскрывает некую историю, имеет сюжет и художественную ценность. Такие

---

<sup>51</sup> Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. - Иваново.: Иван. гос. хим.-технол. ун-т., 2008

<sup>52</sup> Ученова В. В. , Шомова С. А. и др. Реклама : палитра жанров-М. : РИП – Холдинг, 2000г.

<sup>53</sup> Костина, А. В. Эстетика рекламы / А. В. Костина. М.:000«Вершина», 2003. - 272 с

фотографии используются для наружной и журнальной рекламы. В первую очередь, они призваны создать имидж товара, а не только показать его.

Основная функция каталожной и предметной фотографий — это реклама товара для производителей, дистрибьюторов товаров или услуг, для интернет-магазинов.

Каталожная съемка не несет в себе смысла или сюжета, она показывает товар во всей его красе или отдельно, или во взаимодействии с человеком. Это может быть съемка сувенирной продукции, продуктов питания, одежды, предметов интерьера, ювелирных изделий, на профессиональном языке.

Имиджевая фотография предполагает формирование и поддержку корпоративного имиджа компании с помощью различных изобразительных средств фотографии. В данном жанре используется не только портретная съемка, но и групповая, а также очень часто допускаются элементы фоторепортажа, что подразумевает съемку событий, мероприятий, переговоров или производственных процессов. Фоторепортаж предполагает документальное отражение происходящего, он не имеет четких регламентов. Главное в репортажной фотографии это отсутствие позирования, фотограф снимает процесс. Подобные снимки вызывают доверие потенциальных потребителей. Поэтому такие снимки помещаются в пресс-релизы, которые рассылают в различные средства массовой коммуникации, а также в новостные разделы и в отчеты о проведении каких-либо мероприятий.

Предметная фотография предполагает демонстрацию внешних характеристик рекламируемого продукта. При подобной съемке обращают внимание на его детали, конструкцию, дизайн, выделяют и подчеркивают достоинства и скрывают недостатки. Проводится фотосъемка товара или ассортиментных групп, которые должны быть объединены в кадре композицией.

Предметная съемка требуется для периодических изданий, сайтов, буклетов, открыток, постеров и плакатов. Такая фотография знакомит потребителя с товаром, именно на основании первых впечатлений человек



делает для себя определенные выводы, которые в дальнейшем влияют на его решение о покупке.

Для предания нужного эффекта фотограф использует специальное оборудование, например макрообъектив, предметный стол, поляризационные фильтры, различные источники света<sup>54</sup>. При съёмке фотограф обязательно должен убрать блики и лишние отражения, подчеркнуть объем, глубину и фактуру предметов.

Одним из направлений подобной съемки является фудфотография — это съемка продуктов питания. Здесь практикуется всякого рода замены и придания нужной формы и цвета техническим способом. Замена настоящих частей пластиковыми, или оригинальных жидкостей теми, которые будут гуще или ярче, для создания аппетитности фотографии. Еду подкрашивают, обрабатывают различными составами для придания блеска.

Интерьерная съемка предполагает фотографии различного рода интерьера и дизайна. Применяется организациями производства мебели, а также ведущими деятельностью в сфере дизайна интерьеров. В связи с наличием различного рода отвлекающих и усложняющих работу факторов, интерьерная фотосъемка имеет две основные методики<sup>55</sup>:

- с подсветкой дополнительными источниками света;
- с применением технологий HDRI. High Dynamic Range Imaging - технологии работы с изображениями и видео, диапазон яркости которых превышает возможности стандартных технологий.

Для интерьерной фотосъемки используются определенные технологии, например, широкоугольные объективы. Широкоугольные объективы

---

<sup>54</sup> Беленький А. И. Практическая фотография. Учебное пособие СПбГУ ВШЖМК 2013

<sup>55</sup> Беленький А. И. Практическая фотография. Учебное пособие СПбГУ ВШЖМК 2013

отличаются коротким фокусным расстоянием и более широким охватом кадра<sup>56</sup>.

Также существует архитектурная съёмка, что предполагает фотографии зданий, фасадов и различного рода сооружений. Такой вид съемки требуется организациям, осуществляющими строительство зданий, ремонт и оформление фасадов, а также другими организациями для формирования или поддержания имиджа.

Каждая фирма, предприятие имеет своего представителя, он является лицом компании. Именно его хотят видеть потенциальные партнеры и клиенты. Деловой портрет - это съемка представителей компании. Фотопортрет «первых лиц» - это важная визуальная составляющая компании, часть имиджа<sup>57</sup>. Эти портреты требуются для размещения в буклетах, каталогах, на сайте компании, используют в печатной и наружной рекламе.

Фотограф может делать снимки как в фотостудии, так и на территории заказчика. Во втором случае мастер привозит с собой необходимое оборудование, это могут быть различные софтбоксы, отражатели, прожекторы. Основным фоном для съемки выступает ровный фон, так как он не отвлекает от персоны на снимке, но возможны варианты офисной съемки, чтобы показать рабочий процесс или съемки в ресторане, на местах неформальных встреч сотрудников, для запечатления корпоративной сплоченности коллектива.

Политический портрет – это фотография политической персоны с целью создания или закрепления имиджа<sup>58</sup>. Для фотографа важно показать не только внешний, но и внутренний облик человека. Возможны варианты общения политика с семьей или его приверженцами, выходы в свет, к народу. Для

---

<sup>56</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

<sup>57</sup> Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008 г., - 400с.

<sup>58</sup> Беленький А. И. Практическая фотография. Учебное пособие СПбГУ ВШЖМК 2013

создания портретов в основном используется симок средним планом, который показывает индивидуальные особенности политика.

Можно выделить не только постановочную съемку, но и репортажную, на которой политик является частью определенного действия, будь то заседание или общение с избирателями.

## ГЛАВА 2. СПОРТИВНАЯ ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

За последние 20 лет физическая культура и спорт претерпевают ряд изменений, конечным результатом которых является превращение их из орудия идеологической борьбы в товар. Становясь частью рыночной экономики, они не могут не подчиняться законам предпринимательской деятельности, одной из важнейших составных частей которой выступает реклама - информация о потребительских свойствах физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг с целью их реализации и создания спроса на них<sup>59</sup>.

Спорт не развивается изолированно от других областей социальной практики, он создает вокруг себя определенную социальную среду: развилась мощная индустрия производства спортивных товаров и услуг; спортивные праздники и шоу рождают новые специфические средства выразительности; интенсивно развиваются массовые коммуникации в сфере спорта<sup>60</sup>. Можно сказать, что спорт - это вид общественного производства, в рамках которого складываются нормы и стереотипы, создаются и воспроизводятся идеалы, а нередко и своего рода “идолы“, то есть можно говорить о заметном влиянии спорта на массовое сознание через средства массовой информации. Спортивные организации активно используют средства массовой коммуникации для продвижения и создания имиджа. Важным и основополагающим инструментом продвижения является реклама. Для более

---

<sup>59</sup> Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006.-448с.

<sup>60</sup> Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006.-448с.

эффективного воздействия на потребителя используют различные иллюстрации, а именно фотоматериалы.

Вместе с тем физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества- качество рабочей силы, структуру потребления и спроса, поведение потребителей, внешнеэкономические связи, туризм и другие показатели экономической системы<sup>61</sup>.

## 2.1 Становление и развитие спортивной фотографии

Спортивная фотография совершенствовалась параллельно с развитием спорта.

Традиции серьезных спортивных состязаний были оставлены в античном мире, а Европа в своем дальнейшем развитии на несколько столетий передвинула спортивные мероприятия и заботу о здоровом теле на второй план. Занятие спортом предполагает наличие свободного времени, когда в античном мире наличие свободного времени обеспечивали рабы, то в средние века человек был занят религией, земледелием или войнами.

Промышленная революция способствовала облегчению труда, соответственно появилось время для досуга, что предполагает возникновение настоящих спортивных дисциплин. Одновременно с этим развитие промышленности повлияло на развитие фотографии в технологическом плане.

Первые работы нельзя отнести к спортивной съемке в современном понимании, так как это были статичные снимки спортсменов, так как сложность конструкции и тяжеловесность фотографической техники того времени не предполагали создание мгновенных снимков<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006.-448с.

<sup>62</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

На появление динамичных снимков движения повлияло, как ни странно, пари. Губернатор Калифорнии Лелэнд Стэнфорд поспорил с его другом Фредериком Маккрелишем на 25 тыс. долларов о том, отрывает ли лошадь при галопе четыре ноги от земли или нет. Чтобы предъявить необходимые доказательства к пари привлекли фотографа Эдварда Майбриджа, который после предварительного изучения и расчётов решил использовать 50 фотоаппаратов с затворами с самой возможной короткой экспозицией на то время<sup>63</sup>. (Приложение 1) Фотоаппараты были поставлены вдоль дорожки, а затворы приводились в срабатывание с помощью струн, которых на определенных участках бега касалась лошадь. Несмотря на то, что снимки были не идеальные, некоторые не додержанными и схватывали, в основном, силуэты, результат отразил покадрово движения ног лошади.

Раскрытие результатов первого опыта съемки движущегося объекта вызвало сенсацию в 1878 году<sup>64</sup>. Майбридж стал проводить различные опыты дальше. Со временем техника стала более прогрессивной, что позволяло делать более качественные снимки различного рода движения.

Парижский физиолог и зоолог Этьен-Жюль Маре также проводил различные опыты в 80-х годах XIX века<sup>65</sup>. Он стал первооткрывателем в хронофотографии – это фиксирование нескольких фаз движения на одном носителе.

В 1882 году им было создано фоторужье, чьи технические характеристики позволяли снимать со скоростью 12 кадров в секунду<sup>66</sup>. Теперь можно было снимать не только качественные кадры, это изобретение

---

<sup>63</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

<sup>64</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

<sup>65</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

<sup>66</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

позволяло делать снимки с дальнего расстояния. Работы Маре повлияли и на развитие спортивной фотографии.

В Америке художник Томас Экинс обратил внимание на эксперименты Майбриджа. Экинс пошел дальше, так как его не устраивали промежутки пространства между фазами движения. В качестве натурщиков он брал атлетов во время спортивных состязаний.

Совершенствование фототехники, повышение чувствительности материалов создало предпосылки для появления моментальных фотографий<sup>67</sup>. Оттомар Аншютц в 1883 году создал щелевой фотографический затвор, который представлял собой отдельный блок и находился в аппарате перед чувствительным слоем, для чего он использовал портативную камеру. Выдержка этого фотоаппарата уже тогда могла быть 1/1000 секунды. Это первая репортажная фотокамера, которая положила начало направлению «Пресс-камеры Аншютца с фотозатвором в фокальной плоскости».

С начала 80-х годов XIX века фотографы пытались запечатлеть спортивные состязания, чтобы словить динамику движения<sup>68</sup>. Начали появляться первые снимки спортсменов, перепрыгивающих через скакалку или через другие препятствия.

Большое значение для развития спортивной фотографии в конце XIX века имел возрастающий интерес к различным спортивным мероприятиям. Немаловажным событием стало открытие в 1896 первой современной Олимпиады. Вторая промышленная революция повлекла за собой рост больших городов, и, соответственно<sup>69</sup>. Способствовала открытию стадионов для различных видов спорта, которые вмещали в себя большое количество зрителей.

Страницы в периодической печати, посвященные спорту, пользовались все большей популярностью. В конце XIX века возникло несколько печатных

---

<sup>67</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

<sup>68</sup> Ефремов А. Фотография. От азов к мастерству. – СПб., 2007. – 160с

<sup>69</sup> Ефремов А. Фотография. От азов к мастерству. – СПб., 2007. – 160с

органов, которые специализировались на спортивной тематике, так как страницы о спорте в периодической печати были весьма популярны.

Еще больше спортивная фотография изменилась после первой мировой войны. На первое место стало продуманное применение точности воспроизведения для создания снимка с целеустремленным использованием всех преимуществ, вытекающих из ограниченно короткого времени, необходимого для моментальной съемки<sup>70</sup>. Эти тенденции укреплялись появлениями более совершенных фотоаппаратов.

Динамичность спорта привлекала интерес прогрессивно настроенных фотографов. Александр Родченко создал несколько циклов, которые посвящены спорту, из них же позднее была составлена книга. В то время советские фотографы отдавали предпочтение репортажу, и спортивная тематика интересовала тогда других авторов, например, Георгия Липскерова, и Георгия Зельмы<sup>71</sup>.

В других странах фотографы также проявляли подобный интерес, например, в Германии был основан журнал «Дер Арбайтер-Фотограф» (Рабочий фотограф), в котором часто освещались спортивные темы<sup>72</sup>. Десятый номер журнала был целиком посвящен спорту.

Благодаря развитию и совершенствованию техники фотографы начали обращать внимание не только на те виды спорта, в которых можно было заранее просчитать траекторию движения спортсмена. Теперь появились сменные объективы с различным фокусным расстоянием, также фотоаппараты теперь позволяли технически сократить время экспозиции. Фотографы начали

---

<sup>70</sup> Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008

<sup>71</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

<sup>72</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006



снимать такие спортивные соревнования, в которых интересная ситуация могла сложиться на любом участке поля.

В 50-е годы спортивная фотография становится профильной: знание правил и тонкостей, а также понимание логики поведения спортсменов дает фотографу больше преимуществ при условии, что техника в то время была несовершенна и мало подходила для съемки в движении<sup>73</sup>. Спортивными фотоаппаратами становились спортсмены и любители спорта.

Самое большой толчок в становлении спортивной фотографии в середине XX века стало появление зеркальных фотоаппаратов. Далее своеобразной вехой стало производство камеры Nikon F в 1959 году, в которой совместили все новинки, связанные с фототехникой того времени. Многие элементы управления были ручными, соответственно фотограф должен был хорошо ознакомиться с технической частью вопроса, а потом уже дело касалось практических возможностей. Новое рождение в это время получила и съемка с проводкой, так как появилась возможность показать всё в цвете.

Дистанционное управление значительно облегчило работу спортивным фотографом, так как оно могло позволить делать фотоснимки с ранее недоступных для фотографа точек.

Из-за несовершенства техники при высоких скоростях событий фотограф не всегда мог оперативно действовать, по этой причине многие мастера придумывали сюжет фотографии до съемки. Многие фотографии того времени были постановочными, в то время это не считалось дурным тоном, а фотограф часто просто не мог сделать нужный кадр вовремя. Спортсменов просили повторить действие уже после мероприятия. Бывало, что фотография получалась недостаточно выразительна, и тогда нужно было создать яркий

---

<sup>73</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

визуальный образ спортсмена. В таких случаях спортсмена могли снять в неформальной обстановке, например, на тренировке или в кругу семьи.

До изобретения современных технологий, работа спортивного фотографа состояла из безупречного владения техникой, понимания специфики спортивных событий и образного мышления автора.

## 2.2 Современные технологии спортивной фотографии

Спортивная фотография – это особый и очень интересный жанр фотоискусства. Она требует от фотографа особого умения, даже, несмотря на то, что на современном этапе развития фототехника автоматизирована и доступна. Главная отличительная особенность спортивной фотографии – динамичность, на кадр у фотографа есть всего доли секунды<sup>74</sup>.

Основную роль в спортивной съемке играет фототехника. Следует начать с самой фотокамеры, так как технологии на данном этапе развития достигли небывалых высот. Существует множество фотоаппаратов, которые предназначены для различного вида съемок. Есть ряд требований, которые необходимо выполнять для создания качественного спортивного фото.

Для спортивной съемки в первую очередь требуется профессиональная или полупрофессиональная зеркальная фотокамера. Главное их отличие - это технические характеристики, у профессиональной камеры они значительно лучше. Мы обращаем внимание на матрицу - это специализированная аналоговая или цифро-аналоговая интегральная микросхема, состоящая из светочувствительных элементов — фотодиодов<sup>75</sup>. Она является основным элементом камеры и предназначена для преобразования, проецированного на неё оптического изображения в аналоговый электрический сигнал или в поток

---

<sup>74</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

<sup>75</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

цифровых данных<sup>76</sup>. Существуют фотоаппараты с полнокадровыми матрицами и стандартные матрицы, их еще называют «кроп-матрицы». Для спортивной фотографии больше подходит второй вариант, так как стандартная матрица создает больший эффект приближения к объекту съемки.

Далее важнейшей характеристикой является скорость съемки, так как мы снимаем движущиеся объекты. Чем выше скорость, тем больше шансов поймать нужный момент. В современных спортивных профессиональных фотоаппаратах скорость съемки может достигать до 60 кадров в секунду. Но для данного вида съемки подходят фотокамеры со скоростью 4 кадра в секунду. Это, в основном, полупрофессиональные камеры, у профессиональных скорость выше, начинается с 7 кадров до 16. Также играет роль скорость фокусировки и задержка спуска затвора. Объект в кадре должен быть четким и сфокусированным, затвор на камере не сработает, если не будут найдены точки фокусировки. Чем дальше камера фокусируется, тем хуже. Также важно понимать, что при близком расстоянии фотокамера быстрее находит точки фокусировки, а если работать на предельном зуме, то есть с большого расстояния, используя длиннофокусный объектив, то спуск затвора задерживается, так как сложнее навести резкость и сфокусироваться на нужном объекте<sup>77</sup>. Камера должна быть оснащена хорошей системой автофокусировки.

Далее следует отметить две характеристики – это выдержка, и светочувствительность или ISO. Выдержка - это интервал времени, в течении которого затвор камеры открыт, для получения кадра<sup>78</sup>. В фотоаппаратах есть ряд значений, которые можно менять в соответствии с задачей и условиями съемки. (Приложение 2) Если мы снимаем объект в движении, то нам

---

<sup>76</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

<sup>77</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

<sup>78</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

необходимо запечатлеть как можно больше кадров за короткий промежуток времени, соответственно затвор должен открываться и закрываться очень быстро.

ISO – это параметр, который определяет уровень чувствительности матрицы и пленки фотоаппарата к свету<sup>79</sup>. Диапазон представлен на рис. Мы можем изменять это значение, так же, как и значение выдержки. Если в помещении светло, то на матрицу попадет достаточное количество света, значит мы можем оставить самое маленькое значение, чтобы не было пересвета в фотографии. Если же света мало, то снимки получатся темными, и мы можем поднять значение ISO выше.

Также необходимо обратить внимание на разрешение, которое измеряется в мегапикселях. Мегапиксели - это число точек (пикселей) снимка, которое способна зафиксировать матрица устройства<sup>80</sup>. То есть пиксель – это самый мельчайший компонент растрового изображения.

Не только фотокамера играет роль, она работает всегда в паре с объективом. Объектив — это система линз в жесткой оправе, которая предназначена для создания изображения и фокусирования его на матрицу<sup>81</sup>. Объективы бывают широкоугольные, длиннофокусные и нормальные. Также объективы делятся на фиксированные, у них есть только определенное значение фокусного расстояния и зумы, у которых переменное значение фокусного расстояния. Для нашей съемки подходят длиннофокусные объективы, так как они имеют большое фокусное расстояние. Также желательно чтобы это был зум, так как возможен вариант перемещения объекта, или фотограф может иметь возможность подойти ближе.

---

<sup>79</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

<sup>80</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с.

<sup>81</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

Основные характеристики объектива - это диафрагма и светосила. Диафрагма представляет собой регулируемое отверстие, с помощью которого можно управлять глубиной резкости, светосилой и экспозицией<sup>82</sup>. Нас интересует степень раскрытия диафрагмы, чем больше она раскрывается, тем больше света попадет на матрицу фотокамеры. См рис. У объективов с фиксированным фокусным расстоянием значение диафрагмы может быть минимальным, что делает качество снимка лучше. В зумах же минимальное значение достигает только  $f\ 2.8$ , так как система линз усложненная, и не позволяет чисто технически сделать подобные объективы более светосильными.

Светосила - это величина, характеризующая яркость оптического изображения, которую выдаёт объектив, она определяется значением диафрагмы<sup>83</sup>. Объективы с начальным значением выше  $f\ 2.8$  уже не считаются светосильными

Выдержка, ISO и диафрагма всегда работают вместе, это называется экспозицией, а именно общее количество света, попадающего на матрицу цифровой камеры за время открытия затвора, и с выбранной диафрагмой.

Правильная экспозиция — это очень важный технический момент. Она определяет качество файла. При съемке в автоматических режимах экспозицию высчитывает сама камера, измеряя освещенность объекта и сопоставляя ее с чувствительностью матрицы<sup>84</sup>. (Приложение 3) Но профессиональные фотографы часто пользуются ручной настройкой.

Подходящий сюжет для фотографии очень часто возникает спонтанно, для чего нам необходим быстрый автофокус, а так как объект передвигается, то должны быть функция следящей и динамической фокусировки, чтобы держать его в резкости вне зависимости от положения в кадре. Скоростной

---

<sup>82</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

<sup>83</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с

<sup>84</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с

режим позволит поймать удачную фазу движения, а благодаря высокой скорости затвора фотограф не упустит нужное мгновение. Благодаря хорошей оптике и разрешению камеры нужный нам объект будет выгодно выделяться на основном фоне.

Съемка часто проходит в плохо освещенном помещении, а качество фотографии в первую очередь зависит от освещения. Спортивный фотограф не может использовать дополнительный свет, как в студии, поэтому он напрямую зависит от условий, в которых ему придется работать. На баскетбольных, волейбольных или хоккейных матчах освещение может быть тусклым или недостаточно ярким. У фотографа стоит задача – снять объект в движении, для этого мы ставим короткую выдержку, не меньше  $1/250$ , то есть затвор будет работать на средней или быстрой скорости, чтобы в секунду мы получили около 6-7 снимков, значит на матрицу будет попадать мало света. Выдержка должна быть как можно более короткая, причем чем быстрее движение — тем короче выдержка.

Для ходьбы или неторопливого бега -  $1/125$  или  $1/250$  с; хоккей, футбол —  $1/250$  или  $1/500$  с; бокс, борьба —  $1/250$  или  $1/500$  с, автоспорт, мотоспорт — от  $1/1000$  с и короче<sup>85</sup>. Когда фотограф снимает длиннофокусным объективом, объект, движущийся с высокой скоростью издали таким не воспринимается. На близком расстоянии перемещение того же объекта будет казаться намного быстрее, и надо ставить более короткую выдержку.

Чем короче выдержка, тем темнее будет фотография. Чтобы этого избежать, мы можем изменить значение диафрагмы, то есть оставить ее максимально открытой, чтобы в объектив за  $1/250$  секунды попало как можно больше света. Но этого бывает недостаточно, и фотография все равно будет темной. В этом случае мы начинаем изменять значения ISO, чем выше цифра, тем чувствительнее к свету становится матрица.

---

<sup>85</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с

Но у матрицы есть особенность, при высокой светочувствительности на фотографии появляются шумы, искажения, представляющие собой серые и белые точки. Увеличение чувствительности – это, усиление всех сигналов, полученных с пикселей<sup>86</sup>. При усилении электрического сигнала усиливаются и посторонние сигналы, то есть помехи. Чем больше матрица фотоаппарата и чем лучше разрешение, тем меньше возникает шумов.

Эти технические характеристики, которые влияют на качество спортивной фотографии. Перейдем к дополнительным аксессуарам. Профессиональные фотоаппараты и объективы тяжелые, так как состоят из качественных деталей, например, тяжелых линз, защитного корпуса, запасной батареи. Очень сложно работать с тремя килограммами на руках несколько часов подряд, это может повредить качеству съемки, так как помимо технических характеристик есть и человеческий фактор, а именно нестабильное положение рук, из-за которых кадры могут быть смазанными. Поэтому фотографы используют моноподы – это разновидность штатива, у которого только одна опора<sup>87</sup>. Он лучше, чем штатив, так как более мобильный и легкий, что позволяет менять ракурсы съемки достаточно быстро. Также, если не точка съемки находится над ареной, то используются маленький раскладной стульчики.

Если вы можете менять точку съемки, то вам понадобится несколько объективов, или даже возможно фотоаппаратов, для съемки издалека и для съемки непосредственно близко к объекту. Тогда фотограф использует специальную жилетку, в которой есть место для другой техники, чтобы можно было быстро достать другой фотоаппарат или сменить объектив.

Для получения отличных кадров нужно понимать и знать спорт. Залог хорошей съемки – это знание правил и тонкостей того вида спорта, который вы пришли снимать<sup>88</sup>. Это позволит вам предугадать интересный момент и

---

<sup>86</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с

<sup>87</sup> Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012.136 с

<sup>88</sup> Беленький, А. И. Фотосъемка в сложных условиях. СПб. 2012. 128 с.

значительно облегчит процесс съемки. Больше всего фотографа интересует конкретный спортсмен, а уже после судьи и зрители. Не стоит забывать, что действие происходит не только на поле, но и на трибунах, где болельщики могут быть очень эмоциональными. Спортсмены – это самый сложный объект съемки, они перемещаются по полю и требуют максимальных усилий от фотографа. Во время съемки происходит постоянный поиск оптимального баланса выдержки и диафрагмы<sup>89</sup>.

Съемка - это не краткое мгновение, это процесс, который происходит до нажатия кнопки затвора. Все основные моменты должны быть предусмотрены раньше: тема, сюжет, точка съемки, ракурсы и характер светового рисунка. В спортивной фотографии сюжет раскрывается в полной мере в точно высеченной фазе движения.

Для того чтобы сделать хороший кадр, необходимо правильно выбрать точку съемки. Виды спорта, где есть прыжки, нужно снимать с нижней точки, чтобы увеличить амплитуду вылета. В большом теннисе фотограф запечатлевает выразительную позу игрока или его эмоции, важно наличие мяча в кадре, если это игровой момент. Для съемок горнолыжников заранее занимают позицию и наводят фокус на место, где спортсмен будет поворачивать. При съемке единоборств нужны лица и движения, а для спортивных соревнований, проходящих на воде, необходима короткая выдержка, до 1 /1000 или 1/2000, чтобы «заморозить» водяные капли<sup>90</sup>. Игровые виды спорта можно снимать с разных точек. Футбол обычно снимают сбоку или за воротами, в специально отведенных местах, это контактная игра, и здесь главное отследить движение людей и найти нужный момент контакта с мячом или с другими игроками. Волейбол лучше снимать сверху или прямо,

---

<sup>89</sup> Беленький, А. И. Фотосъемка в сложных условиях. СПб. 2012. 128 с.

<sup>90</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006



чтобы запечатлеть момент подачи, приема или блока, и для эффектного кадра с нападением следует занять место сбоку. Хоккей можно снимать как сверху, так и у бортика, самое удобное место на углах. Фигурное катание тоже удобно снимать сверху, так как на фоне льда спортсмен будет выгодно выделяться.

У каждой съемки должен быть авторский замысел и четкий сюжет. Кадр начинает формироваться посредством отбора объектов и предметов, которые попадут в кадр, а которые следует оставить<sup>91</sup>. Композиция кадра берет свое начало от его смыслового центра, это значит. Что необходимо оценить и общую ситуацию, и композиционную, и смысловую значимость каждого элемента сюжета. Основное внимание нужно уделить смысловому центру снимка, а потом найти элементы, которые могут его усилить и подчеркнуть.

Глаз зрителя должен четко видеть смысловой центр карточки, если же она перегружена деталями, то рисунок снимка делается перегруженным и пестрым<sup>92</sup>. Нет основного композиционного начала, кадр становится несформированным. Чтобы укрепить главные элементы композиции необходим тональный контраст объекта съемки и фона, расфокус второстепенных и фоновых элементов.

Композиция – это организующий компонент художественной формы, придающий произведению единство и цельность.<sup>93</sup> Для достоверной передачи реальности требуется сохранить динамику действия, показать развитие события во времени и пространстве в одном снимке. Чтобы добиться динамичности необходимо правильно выбрать момент съемки, который совпадает с характерной и выразительной фазой движения, развития сюжета, выражения лица. Движение, направленное вдоль плоскости снимка, позволяет воспроизвести четкие линейные очертания идущих людей, и именно сданной

---

<sup>91</sup> Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006

<sup>92</sup> Фриман М. Фотоочерк: искусство создания ярких визуальных историй. – 2013

<sup>93</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

точки съемки лучше всего фиксируется характерный рисунок человека.<sup>94</sup> Также необходимо оставлять место перед объектом, чтобы воссоздать перспективу движения.

Должен быть элемент изображения, указывающий нам на движение объекта. Здесь фотограф может использовать диагональную композицию, так как диагональ - линия наклонная, она неустойчива динамична. Объект, движущийся по диагонали прямоугольника кадра, как бы скользит по наклонной плоскости, что усиливает эффект движения.

Существует прием, который позволяет в полной мере ощутить скорость на снимке – это съемка с проводкой.<sup>95</sup> (Приложение 4) Он применяется, когда фотографу требуется выделить один объект, движущийся по определенной траектории, на фоне большого количества других статичных объектов, либо предметов. Суть метода заключается в непрерывном следовании камеры за движущимся объектом. Фотограф ведет его, глядя в видоискатель, выбирает нужный момент и снимает, не прекращая движение камеры сразу после съемки кадра. Для съемки с проводкой выдержка может быть более длинной, чем для обычной спортивной съемки, и для большей выразительности допускается небольшая нерезкость объекта. В результате фотограф получает на снимке хорошо читаемое изображение объекта и полностью смазанный и нерезкий фон. Ощущение скорости возникает за счет смазанного заднего плана.

Чтобы сделать качественную фотографию с проводкой, необходимо заранее просчитать траекторию движения объекта, выбрать удобную точку съемки и найти подходящий фон. Необходимое условие – чтобы объект съемки не совпадал по цвету с задним планом, иначе размытие получится

---

<sup>94</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

<sup>95</sup> Беленький, А. И. Фотосъемка в сложных условиях. СПб. 2012. 128 с.

неявным. Также важно чтобы было множество деталей, например, зрители или декорации, большое количество различных цветов и форм идеально подходят

### **2.3 Конфликт требований спортивной и рекламной фотографии**

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.<sup>96</sup> Физическая культура и спорт в современном обществе являются важнейшим фактором поддержания и укрепления здоровья людей, совершенствования их культуры, способом общения, активного проведения досуга, альтернативой вредным привычкам и пристрастиям<sup>97</sup>. Рекламист для продвижения продукции очень часто используют спортивные мероприятия. Если объект продвижения не связан со спортивной тематикой, то это коммерческая реклама в спорте.

Одним из наиболее действенных инструментов для позитивного восприятия рекламы является спорт. Спортивные мероприятия собирают на стадионах и у экранов большое количество людей, которые внимательно следят за действием. Этот период весьма благоприятен для ненавязчивого представления рекламы. Рекламная информация передается не напрямую, а опосредованно, с использованием антуража спорта и эмоций, с ним связанных.

Если объект продвижения связан со спортивной тематикой, то это спортивно-коммерческая реклама. Рекламирывать могут различного рода инвентарь, обувь, одежду или аксессуары, предназначенные не только для профессионалов, но и для любителей.

Если предметом продвижения является конкретный вид спорта или спортивная организация, федерация, отдельная команда или спортсмен то это

---

<sup>96</sup> Аренс У.Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. Тольятти. 1995

<sup>97</sup> Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006.-448с

спортивная реклама, то она направлена в первую очередь на создание имиджа объекта.

Реклама тесно взаимодействует со спортивной тематикой. Для всех видов спортивной рекламы могут быть использованы изображения и фотографии, поэтому образуется конфликт спортивной и коммерческой фотографии.

Для коммерческой, рекламной фотографии важно не только технические характеристики фотоснимка. Фотография должна не столько отражать идею и мировоззрение автора, сколько воздействовать на потенциального покупателя и моделировать его реакцию.<sup>98</sup> Рекламные фотографии, за редким исключением, являются постановочными и чаще всего создаются в фотостудиях со всем необходимым оборудованием. Коммерческая фотография показывает нам такую реальность, в которой хотел бы оказаться потребитель, она не отражает действительность, она отражает желания человека. Нам показывают два в основном варианта реальности:

-что будет, если потребитель купит данный товар, как изменится его жизнь;

-наглядный пример того, как выглядит человек, который приобрёл товар, как он выглядит, какие испытывает эмоции.

Для создания нужного образа реальность изначально приукрашивают. Если это реклама средств для ухода за волосами, то предварительно с помощью укладок и различных внешних воздействий волосы модели доводят до идеального состояния, которое всегда кратковременно. В фудфотографии еду подкрашивают, заменяют основные ингредиенты на те, что выглядят лучше. Если это реклам одежды, то ее также доводят до идеального состояния, и выбирают те ракурсы, в которых она выглядит наиболее выигрышно. Нам никогда не покажут как по-настоящему выглядит это одежда, если ее носить

---

<sup>98</sup> Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003

некоторое время, как на самом деле выглядят волосы после первого дня после использования средства и так далее.

Но на этом вмешательства не заканчиваются. Рекламная съемка всегда предполагает впоследствии сложную художественную обработку фотографии. Если в кадре есть человек, то обязательно происходит процесс ретуширования, то есть изменения оригинала цифровыми методами. Все изъяны сглаживаются, также могут добавить отдельные элементы, изменить пропорции в зависимости от задачи и образа. То же самое происходит и с предметами, где-то добавляют объем, блики, детали, а где-то наоборот, убирают лишнее.

Также может быть более серьезная, художественная обработка, когда к основному объекту съемки добавляют различные спецэффекты. С рекламной фотографией можно делать всё, от добавления тумана и полной смены фона до модификации объекта продвижения. Могут изменить саму фотографию и из фотоснимка сделать рисунок карандашом или красками. Все изменения зависят от задумки и идеи. Для этого используют различные программы для обработки и проектирования, такие как Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW, Autodesk 3ds Max.

Adobe Photoshop – это многофункциональный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe Systems<sup>99</sup>. В основном работает с растровыми изображениями, однако имеет некоторые векторные инструменты. Растровыми называют изображения, представляющие собой сетку пикселей — цветных точек на носителе<sup>100</sup>. Векторные изображения состоят из графических изображений математических объектов<sup>101</sup>. Фотография является растровым изображением, так как состоит из пикселей.

---

<sup>99</sup> Беленький А. И. Практическая фотография. Учебное пособие СПбГУ ВШЖМК 2013

<sup>100</sup> Беленький А. И. Практическая фотография. Учебное пособие СПбГУ ВШЖМК 2013

<sup>101</sup> Вархушева Л.Л. Дизайн в рекламе. Учебное пособие

Adobe Illustrator это редактор векторной графики, однако его можно использовать в разных целях, так как программа обладает широким набором инструментов для рисования и возможностями управления цветом и текстом.<sup>102</sup>

CorelDRAW также является графическим редактором для работы с вектором, он разработанный канадской корпорацией Corel. Он немного проще в управлении, чем Adobe Illustrator.

Autodesk 3ds Max это полнофункциональная профессиональная программная система для создания и редактирования трёхмерной графики и анимации.

Photoshop – основная программа, которой пользуются для обработки рекламной фотографии. Но если у автора концепции весьма необычная идея, то могут использоваться и другие редакторы.

Спортивная же съемка всегда производится в полевых условиях, с теми внешними характеристиками, которые фотограф не может изменить. Например, свет, помещение, фон, наличие отвлекающих факторов, таких как интерьер или посторонние люди.

Снимая спорт, фотограф всегда стремится показать реальность такой, какая она есть, запечатлеть мгновение, определенную фазу движения в самой интересной и выигрышной точке.<sup>103</sup> Фотография должна быть точным отражением существующей реальности. Для такой фотографии есть много ограничений при коррекции. Её нельзя серьезно ретушировать или подвергать сильным изменениям, нельзя добавлять или убирать объекты. Можно воздействовать только на качество снимков, например, уменьшение шума или усиление резкости, также можно делать цветокоррекцию и светокоррекцию, выправлять тон. Например, если у спортсмена несовершенства кожи — это можно исправить, но, если у него нет одного зуба, нельзя его дорисовывать.

---

<sup>102</sup> Вархушева Л.Л Дизайн в рекламе. Учебное пособие

<sup>103</sup> Беленький, А. И. Фотосъёмка в сложных условиях. СПб. 2012. 128 с.

Если в кадр случайно попал ненужный элемент, который мешает правильному построению композиции, его нельзя убирать.

Это касается публикаций в спортивных изданиях или в группах и на сайтах самих спортивных сообществ или организаций. Если цель спортивной съемки художественная, а не репортажная, работа на выходе, то тогда ограничения в коррекции и ретуши не действуют.

Основное различие между рекламной и спортивной фотографией заключается в способе подачи реальности. Спортивная фотография в первую очередь показывает то, что существует на самом деле в определённый момент времени, сам объект такой какой он есть, который находится в определенных условиях. Реклама не должна показывать настоящую жизнь, ее цель показывать будущую жизнь после приобретения продукта.

Взаимодействие этих двух видов съемки происходит следующим образом. От спортивной фотографии берут основное – удачный момент, который совпадает с характерной и выразительной фазой движения. Такой момент, который невозможно повторить в студийных условиях при постановочной съемке. У спортивной фотографии берут динамичность и эмоциональность. Серфер не может застыть вместе с гребнем волны, в нужной позе и подобрать выгодное выражение лица, пока его отснимут нужное количество раз с правильным светом и хорошим фоном. То же самое касается эмоций, радость от выигрыша или завоевания кубка, слезы счастья или горечь поражения, спортивную агрессию или боль от травмы очень сложно сыграть, потребитель всегда отличит поддельные эмоции от настоящих.

Всё же в большинстве своем многие действия можно снять в постановке, как в студии, так и в специально оснащенных залах. Для студийной съемки можно пригласить гимнастов, танцовщиц, фехтовальщиков, борцов и тд. Но в основном фотографам необходимы те условия, при которых происходит действие. Это может быть футбол, хоккей, волейбол, баскетбол, бег, плавание, гребля, прыжки в высоту, лыжи, фигурное катание, любой вид спорта, связанный с транспортом. Это будет постановочная съемка, но объекту

придется двигаться с подобными скоростями, что делает данную съемку отчасти спортивной. Фотограф может помочь светом, но указать правильные значения для фотоаппарата и словить момент в движении все равно необходимо.

Спортсмены могут воспроизводить основные движения, которые характерны для определенного вида спорта, но они не могут показать интересные, эмоциональные моменты самой игры или схватки. В контактных видах спорта могут происходить драки, взаимодействия с мячом, шайбой и соперником, которые невозможно предугадать и скопировать. По этой причине в некоторых случаях для рекламно-визуальной коммуникации берут или готовую спортивную фотографию, или предупреждают фотографа, который будет строить съемочный процесс с расчётом на то. Что в дальнейшем фотография может быть использована для рекламы.

Далее снимок всегда подвергается качественной обработке и коррекции, что является всецело рекламным приемом. Здесь могут добавляться различные детали, меняться фон, ретушироваться лицо объекта, всё зависит от поставленной задачи и идеи.

Мы можем сделать вывод, что для создания качественной фотографии, которая будет подходить для рекламы требуется сочетание и взаимодействие различных аспектов спортивной и рекламной съемки.



### ГЛАВА 3. РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ В СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Из всех видов и форм спортивной рекламы, реклама с целью создания имиджа является наиболее слабым и непроработанным аспектом в деятельности отечественных спортивных организаций.<sup>104</sup>

Отсутствие анализа постоянно меняющихся запросов населения в области физкультуры и спорта не позволяет отечественным спортивным руководителям дать верный прогноз на будущее и принять необходимые меры по продвижению на рынок необходимых товаров и услуг.<sup>105</sup> Также многим руководителям необходимо постоянно повышать зрелищность спортивных мероприятий, которую можно считать специфической формой спортивной рекламы.

В настоящее время спортивные соревнования превращаются в спортивные - зрелища или шоу, что способствует повышению его конкурентоспособности в борьбе за потребителя с другими составляющими индустрии развлечений. Сегодня существование того или иного вида спорта напрямую зависит от его зрелищности, которая является мощным фактором привлечения не только пассивного потребителя (болельщика), но и активных участников физкультурно - спортивного процесса.<sup>106</sup>

#### 3.1. Особенности спортивной хоккейной фотосъемки

Хоккей является одним из самых динамичных видов спорта в мире. Хоккей с шайбой – это командная спортивная игра, действие которой разворачивается на льду, заключающаяся в противостоянии двух команд на

---

<sup>104</sup> Гуськов С.И. Спортивный маркетинг.- К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с.

<sup>105</sup> Гуськов С.И. Спортивный маркетинг.- К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с

<sup>106</sup> Гуськов С.И. Спортивный маркетинг.- К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с.

коньках, которые, передавая шайбу клюшками, стремятся забросить её наибольшее количество раз в ворота соперника и не пропустить в свои.<sup>107</sup>

Для того, чтобы делать хорошие снимки, нужно хорошо знать структуру игры, нюансы, игроков, которые выступают на поле. Эта информация значительно облегчает процесс съемки.

Игра длится три периода по 20 минут, перерывы между периодами 17 минут. В случае ничейного результата по окончании трёх периодов возможно назначение дополнительного времени, то есть овертайма, длительностью пять минут. В случае ничьей по окончании овертайма пробиваются послематчевые броски - буллиты. Если игра проводится в рамках плей-офф, то овертаймы назначаются длительностью в 20 минут, их количество неограниченно, так как команды играют до первой заброшенной шайбы. Побеждает команда, забросившая наибольшее количество шайб в ворота соперника. Турнир состоит из регулярного чемпионата, по результатам которого команды, занявшие определенные места проходят в плей-офф, где игра происходит на вылет.

На площадке играют две команды, они состоят из двух вратарей, один из которых запасной и четырех звеньев, или пятерок, которые сменяют друг друга в течении всего периода. Количество смен и время пребывания игроков на поле зависит от указаний тренера, структуры игры и физических возможностей спортсменов. В каждом звене есть три нападающих и два защитника.

Во время игры на площадке присутствуют три или четыре судьи, которые отслеживают нарушения правил. Двоих называют линейными судьями, остальные главные судьи. У каждого есть свои задачи, линейные отвечают за несоблюдение некоторых правил, а также за вбрасывание, главные судьи

---

<sup>107</sup> Ефремова Т.Ф. Толковый словарь Ефремовой// <http://www.efremova.info/>

также отвечают за нарушения правил, но их отличительной привилегией является фиксация взятия ворот.

Существует ряд нарушений, за которые игроков удаляют с поля на то время, которое предусмотрено регламентом. Это может быть 2, 5, 10 минут, или полное удаление с игры. Также за особо грубые нарушения и нанесения тяжкого вреда здоровью соперника игрока могут дисквалифицировать на несколько матчей. Во время штрафа. Команда играет в усеченном составе. Также существует интересная особенность, тренер может снимать вратаря и заменять его шестым полевым игроком. Это происходит обычно в конце игры примерно за 60-30 секунд до финальной сирены. С одной стороны, нападение усиливается, и дополнительный игрок может помочь команде забросить шайбу, но с другой это существенный риск, так как ворота в этот момент не защищаются и неосторожные действия могут привести к тому, что противник забросит шайбу в пустые ворота.

Действия происходят на высоких скоростях. Средняя скорость хоккеиста – около 60 км/ч, шайба летит со скоростью от 90 – 120 км/ч. Фотограф должен знать, в какой момент и как подловить игрока, чтобы показать динамичность события.

Это контактная игра, это значит, что команды соперники находятся на одном участке поля вместе. Также хоккею присуща жесткость, так как разрешены определенные воздействия на соперника, это называется прессинг. Прессинг - активные действия на площадке которые максимально затрудняют противнику розыгрыш комбинации или продвижение к воротам. Подобные приемы могут использовать все игроки команды, кроме вратаря, но чаще всего это делают защитники или «тафгаи». Тафгай, в переводе с английского означает жесткий парень «tough guy». Это игрок, который устрашает противника, «выключает» из игры наиболее опасных нападающих команды-соперника и защищает самых ценных игроков своей команды. также он

нередко может затевать драки.<sup>108</sup> Под защитой «тафгая» всегда находится важный игрок команды, который усиливает нападение.

Также в хоккее есть силовые игроки, это хоккеисты, которые используют жесткие силовые приемы в игровых моментах.<sup>109</sup> Силовой хоккей подразумевает намеренные столкновения, ударения противника об борт, подкаты, броски и другие приемы, которые не выходят за рамки правил. Цель силового хоккеиста — жесткими действиями отнять шайбу у игрока, владеющего ей, либо остановить игрока противника в его действиях на поле (что, однако, нередко приводит к серьезным травмам).

Есть негласные правила и условия, на основании которых происходят драки и стычки во время игры. Нападения без причин не приветствуются, и драться можно только руками. Более слабых противников не бьют, а опрокидывают на лед, также очень распространен прием, когда противника опрокидывают на его же скамейку. Нападения на вратаря запрещены, сам он также не может участвовать ни в прессинге, ни в драках. Если удаление по какой-либо причине заработал вратарь, то вместо него наказание отбывает полевой игрок.

Стычка переходит в серьезный бой, когда один из игроков сбрасывает перчатки и клюшку. Для равновесия и защиты хоккеист свободной рукой обязательно хватает противника за форму в области плеча или шеи. Чтобы избежать травмы кисти сбивают шлем противника. Далее важно суметь натянуть майку на голову противнику. В идеальном исходе, противник ничего не видит, и бой заканчивается серией ударов.

Хоккей – очень зрелищный вид спорта, что является его преимуществом перед другими командными играми. Различные силовые приемы, драки,

---

<sup>108</sup> Словарь спортивных терминов (методический материал)  
<https://videouroki.net/razrabotki/slovar-sportivnykh-terminov-metodicheskij-material.html>

<sup>109</sup> Словарь спортивных терминов (методический материал)  
<https://videouroki.net/razrabotki/slovar-sportivnykh-terminov-metodicheskij-material.html>

конфликты на льду всегда добавляют эмоциональности и остроты в игру, подобные сцены прессинга являются обязательными атрибутами любой хоккейной съемки.

Хоккей трудно фотографировать, так как высокие скорости всегда подразумевают быструю игру, где ситуация может поменяться мгновенно смену игры и, что требует от фотографа хорошей подготовки, знаний правил, наличие профессионального оборудования и быстроты реакции.

Самое главное – это заранее определить цель съемки. Если съемка для спортивного издания, то это серия из 20-40 снимков, которые максимально точно отражают самые основные моменты конкретной игры. Здесь важно показать не какую-то конкретную команду, а действие в целом, где есть противники, которые равноценно участвуют в игре.

Если это съемка для спортивной организации, то здесь должно быть отображение игры конкретной команды, которая борется с противником. Соответственно основная цель не просто показать игру, а сделать акцент на игроков определенной команды и выбрать наиболее удачные ракурсы с ними. Противник же это второстепенные персонаж. Количество снимков может варьироваться от 50 до 140, что предполагает более серьезную нагрузку и ответственность.

Далее, важно хорошо ориентироваться на месте проведения соревнования. Любую игру принято снимать с определенных точек, которые размещены на стадионе так, чтобы не мешать проведению соревнования и одновременно были удобны для съемки. Чтобы работа проходила более эффективно и ничто не мешало, необходимо прийти на стадион заранее, узнать где находятся места для фотографов. Иногда появляется необходимость занять место заранее, так как на игру приходит большое количество фотокорреспондентов, из-за чего все самые выгодные места для съемки могут занять. Есть два варианта мест, которые нам предлагают использовать как точки для съемки:

- места для фотографов на верхнем ярусе;

- места непосредственно у арены, рядом с бортиками.

Места наверху чаще всего находятся рядом с телекамерами. Количество мест обычно ограничено, по причине того, что для телерепортеров необходимо больше места вокруг для эффективной работы. Если вы снимете сверху, значит у вас должен быть светосильный объектив с переменным фокусным расстоянием, желательно от 100 до 500 mm. Эта точка съемки удобна тем, что вы можете снять практически любой момент игры, так как лёд открыт, и если ваша цель показать конкретную игру обеих команд, то это самое удобное место.

Места у льда находятся обычно или рядом с воротами, где бортики закругляются или за воротами, так как посередине с одной стороны находятся скамейки запасных с командой, а с другой судейская и скамейка штрафников. Если целью является съемка конкретной команды во время игры, то фотограф становится у ворот команды соперника, чтобы снять момент взятия ворот. Трудность съемки у бортиков состоит в том, что есть физическая преграда, это стекло. Если оно чистое, то оно не мешает съемке, но обычно на нем после игр остается множество царапин, потертостей, а также во время игры на нем остаются капельки воды, разводы, жирные пятна от рук.

Немаловажно отметить, что съемка у борта значительно усложняет процесс. Лучшая возможность появляется, когда игра концентрируется на занятой вами половине, что вдвое сокращает возможности, для лучшего кадра. Также следует отметить, что внизу съемка ведется с одного глаза, то есть, фотограф, чтобы лучше смотрит в визор одним глазом, а второй прикрывает, Это фокусирует на объекте съемки. Если же съемка производится сверху, то тогда используется объектив 200 mm и больше, то работать приходится двумя глазами. В узкий угол объектива очень тяжело ловить игровые моменты из-за непредсказуемости событий, поэтому нужно следить вторым глазом за полной картиной, чтобы не пропустить важные моменты.

Стоя за воротами вы можете снять борьбу за шайбу у бортов, обгон соперника, атаку, вбрасывания. Снять взятие ворот будет труднее, так как

невозможно будет достать момент попадания шайбы в ворота, мы сможем снять только вид сзади. Если шайба попадет в тот угол, который находится в вашей зоне съемки, то вы сможете словить кадр. Также можно снять, что происходит на скамейке запасных, эмоции тренеров и игроков.

Стоя сбоку от ворот помимо всех уже перечисленных моментов вы также сможете снять взятие ворот, борьбу за шайбу на пяточке, работу вратаря и защитников.

Необходимо позаботиться о безопасности, во время игры шайба может выбрасываться за пределы поля, если она попадет в объектив, он с вероятностью 90% будет поврежден. Это может произойти, когда вы перемещаетесь с одной точки на другую, и проходите мимо тех мест, которые не защищены сеткой или на малых аренах, где точки съемки находятся ниже, рядом с хоккейной площадкой. Также опасным местом является точка съемки у закругления бортиков, так как на разных площадках разные условия, и очень часто на полу может быть лед, что может привести к падению, травме фотографа и повреждению техники.

Также необходимо быть внимательными у бортиков, несмотря на то, что там есть защитные стекла. Они помогают защитить игроков от травм, когда они сталкиваются вдоль бортов. Если силовой прием произвели там, где вы снимаете, убедитесь, что вы объектив камеры не касается стекла, так как оно прогибается.

С технической стороны сам процесс съемки весьма трудный. Первое, о чем нужно знать это то, что свет на хоккейной площадке не всегда хороший. Если это крупные соревнования, то освещение приемлемое, так как этого требует регламент. Но в большинстве своем на хоккее темно и плохой цветовой баланс, из-за чего приходится поднимать ISO, что влияет на качество фотографии. Съемка проводится в ручном режиме, чтобы максимально правильно установить нужные параметры.

Для того, чтобы картинка получилась четкой и не размытой, то ставится выдержка от 1/200 до 1/500, в зависимости от хода игры. ISO может стоять от

1400 до 2000, зависит от освещения. Параметры разнятся при разных точках съемки, если фотограф стоит наверху, то светосила должна быть больше, а выдержка может быть меньше, так как издалека объекты. Которые двигаются с высокой скоростью воспринимаются по-другому. Если съемка происходит у льда, то наоборот, уменьшаем ISO, выдержку делаем короче. Диафрагма должна быть открыта на максимум, то есть должны быть выставлены минимальные значения, это делает фотографию светлее и уменьшает глубину резкости, что позволяет выделить объект съемки на фоне.

Очень важно правильно поставить баланс белого. В хоккее много белого цвета – это лед, бортики, гостевая форма команды может быть тоже белая. Это хорошо для композиции, так как белый фон не мешает и не отвлекает внимание от объекта съемки, но это путает автоматические настройки камеры. Необходимо вручную задать баланс белого, чтобы избежать серых оттенков на снимках.

Чтобы сделать хороший ряд снимков, нужно в первую очередь хорошо знать игру. Если ты понимаешь, что происходит на льду и по какому принципу, то можешь предугадывать некоторые атаки, комбинации, силовые приемы, сейвы и другое. Таким образом можно выиграть несколько секунд, перевести камеру на то место, где будет интересный момент

Чтобы спортивный фоторепортаж не был скучным и однообразным, можно менять план кадра. Существуют общий, средний, крупный и сверхкрупный планы. Их все можно использовать, чтобы придать галерее динамичности. Общий план показывая весь объект съемки, дает зрителю возможность хорошо ознакомиться с ним в целом. Общим планом мы можем снять хоккейную площадку, зрителей, команды на гимне. Средний план показывает объект в более крупном масштабе. Он приближает зрителя к происходящему и потому способен остановить его внимание на конкретном человеке или на определенном моменте действия. Средним планом мы снимаем различные игровые моменты и самих игроков.



Крупный план захватывает небольшое пространство, и объект съемки занимает все поле кадра. Таким образом на фотографии видны детали, мимику, внешние особенности человека. Обычно крупным планом снимают чей-то портрет, это может быть не только полевой игрок или вратарь, но и тренер, эмоциональный болельщик, судья. Еще большее приближение точки съемки к объекту приводит к тому, что в кадре остается лишь отдельный элемент или фрагмент объекта, на которые автор снимка хочет обратить внимание. Это сверхкрупные планы. В хоккее они используются нечасто. В основном, чтобы разбавить череду одинаковых игровых моментов, или показать уровень владения камерой и быстротой реакции. Например, можно снять падающую шайбу во время вбрасывания, свисток у судьи, чей-то серьезный взгляд, разбросанные перчатки после драки.

Если матч проходит на всероссийском или международном уровне, целесообразно подготовиться и узнать всё что можно об игроках команды и тренерах. Посмотрев статистику можно понять, кто является самым активным нападающим, лучшим защитником, или силовиком, который любит играть жестко. Фотограф должен понимать, на кого обратить свое внимание в первую очередь. Есть и индивидуальные моменты. Например, очень эмоциональный тренер, который жестикулирует руками, благодаря этому можно сделать очень интересный волнительный кадр. Или какие-то привычки или ритуалы игроков, которые можно снять.

Для того чтобы сделать полноценную хоккейную галерею, необходимо понимать структуру игры, чтобы запечатлеть все необходимые моменты. Сначала необходимо познакомить читателя с командой и обстановкой на стадионе. Для этого можно сделать несколько общих кадров на которых есть стадион со зрителями или обязательные кадр с начала игры, когда играет гимн и присутствуют обе команды.

Необходимый элемент спортивной хоккейной съемки – вбрасывание. Это ввод шайбы в игру в начале каждого периода или после остановки игры

свистком судьи на льду. Именно с этого момента начинается отсчет чистого игрового времени.

Основные кадры, которые составляют структуру всей галереи это различные игровые моменты: ведение шайбы, атака, защита, взятие ворот, борьба за шайбу на пяточке, борьба за шайбу за воротами, разыгрывание различных комбинаций, сейвы вратарей. Хоккей - это зрелищная игра, очень важно заснять все самые опасные моменты, например, драки, силовые приемы.

Есть еще один важный нюанс, в большинстве своем в кадрах должна присутствовать шайба. Есть сюжеты, которые выглядят целостно без неё, но это всегда единичные случаи, их не так много, вся игра построена на взаимодействии хоккеиста и шайбы, это необходимо отразить в фотографиях.

Цель игры – забросить больше шайб в ворота соперника, соответственно если получается снять момент взятия ворот, то съемка считается уже заведомо удачной, так как это очень сложно по ряду причин. Во-первых, вы можете просто оказаться на другой стороне поля у борта, таким образом, что ваш угол не захватывает ворота соперника. Даже находясь рядом, угол обзора может не захватить нужный момент.

Во-вторых, не стоит забывать о линейных и главных судьях, которые следят за игрой, и часто мешают съемке. Главные судья следят за моментом взятия ворот, поэтому вполне возможно, он может загородить вам обзор. Также на поле есть и другие игроки, которые занимают позиции рядом с голкипером и воротами чужой команды на случай, если понадобится добивание.

В-третьих, вы можете просто пропустить или не успеть. Невозможно стоять всю игру ни разу не оторвавшись от фотоаппарата, фотограф часто после серии удачных снимков просматривает, что получилось, удаляет лишние кадры, чтобы потом было меньше работы. Также иногда можно просто не среагировать, так как это комбинационная игра, нападающая команда может возить шайбу около минуты, передавая пасы друг другу, а может сразу сделать бросок по воротам. Тут два варианта, или вы заранее

хотите словить момент броска, что позволит сделать интересный снимок, но не отвечающий вашим целям, или сразу наблюдаешь за вратарем, и ждешь пока команда решится атаковать.

Если внимательно следить за вратарем, можно словить хорошие сейвы, что будет смотреться в галерее весьма эффектно. Сейв - это факт отражения броска или ловли шайбы в ловушку вратарем.<sup>110</sup> Для того, чтобы остановить шайбу, летящую со скоростью более 160 км/ч, голкипер должен реагировать перед спасением. Нужно обратить внимание на колени голкипера, после того, как они начинают сгибаться необходимо сделать серию снимков без остановки.

Именно в такие моменты нужна хорошая камера. Которая способна делать непрерывно полную серию снимков без задержки, так как в среднем при серии 7 кадров в секунду, один, максимум два снимка будут удачными. Если камера не такая мощная, например, делает максимум 4 кадра в секунду, то вероятность словить момент снижается, и вы можете поймать кадр до момента и после, всё решают сотые десятые доли секунды.

Снимки взятия ворот обычно сопровождаются кадрами с празднованием заброшенной шайбы. Игроки могут это делать по-разному, например, прокатиться по полю на колене, симитировать «выстрел» из клюшки, поднять руку и посвятить таким образом кому-то шайбу. Если это плей-офф, то игроки могут прыгать на бортики, после чего его соратники прыгают на него. После чего вся пятерка обнимается и проезжает мимо скамейки запасных. Все эти три момента обязательно нужно захватить, так как это неотъемлемая часть игры, традиции хоккея.

Для того, чтобы разбавить череду динамичных кадров, можно сделать несколько портретов наиболее знаменитых или эмоциональных игроков, судей, тренеров команды. Это всегда олицетворяет игру. Изначально мы

---

<sup>110</sup> Словарь спортивных терминов (методический материал)

<https://videouroki.net/razrabotki/slovar-sportivnykh-terminov-metodicheskij-material.html>

видим спортсменов, которые играют. Мелькают тут и там, а портреты придают галерее человечности и эмоциональности, читатель понимает, что перед ним живой человек, со своими особенностями. Серьезный взгляд. Капли пота. Какие-то жесты, мимика, всё это сходится в неповторимую картину, эмоциональный портрет.

Практически все сказано о получении спортивной фотографии в действии, но эмоции также являются неотъемлемой частью хорошего спортивного репортажа. На трибунах всегда есть очень активные болельщики, которые могут выдавать различный спектр эмоций: от радости от победы до слез негодования из-за поражения. Фактор зрителей всегда играет важную роль, так как показывая болельщиков, мы рассказываем аудитории. Что на этот матч ходят люди, которым интересно они переживают. Мы приближаем спорт к тому слою зрителей, которые по каким-либо причинам не смогли попасть на матч.

Также у команд есть группы поддержки, которые перед игрой, во время перерывов и пауз представляют танцевальное шоу. Это также может привлечь внимание новых зрителей к команде. Помимо группы поддержки есть талисман команды, или *mascotte* (маскот).<sup>111</sup> Так называют любого живого или вымышленного персонажа, который ассоциируется с командой, является её главным болельщиком. Он представляет команду в начале игры, после чего в течении всех периодов развлекает зрителей, подходит к ним, делает снимки.

Хорошим тоном считается кадры с фанатским сектором. У каждого спортивного клуба есть фанаты, которые всегда активно поддерживают команду, поэтому на стадионе всегда выделяют места под фанатский сектор, не только для своих, но и для приезжих болельщиков, которые поддерживают соперников. Они называются «ultras», это вид фанатов, которые проявляют свою поддержку в активной форме – создают перформансы, заводят зрителей и

---

<sup>111</sup> Словарь спортивных терминов (методический материал)

<https://videouroki.net/razrabotki/slovar-sportivnykh-terminov-metodicheskij-material.html>

команду зарядами и песнями, ездят на выезды в другие города. Они всегда одеты в цвета своего клуба, возят с собой флаги и барабан, для того чтобы задавать ритм зарядам. Руководит этими людьми специальный человек – заводящий. Хорошим тоном считается наличие хотя бы одной фотографии с трибуной фанатов.

Три периода и овертаймы могут закончиться ничейным счетом, что предполагает послематчевые броски – буллиты. Также их называют еще штрафными бросками, потому что их еще назначают при нарушении некоторых правил. Буллит представляет собой выход нападающего «один на один» с вратарем. Такой момент лучше всего снимать сверху, так как именно с этого ракурса можно в полном объеме захватить всё действие целиком.

Если место съемки у льда, то можно занять место сбоку от ворот, или с противоположной стороны за воротами и снимать через всё поле, но в этом случае фотография может получиться не самого лучшего качества.

В заключении нужно снять несколько моментов, которые всегда происходят в конце игры. После финальной сирены команда едет к вратарю, поздравить его с хорошей игрой, или поддержать в случае проигрыша, после чего вся команда едет обмениваться рукопожатиями с соперниками. Далее этого спортсмены благодарят болельщиков и фанатов, в частности подъезжая к их сектору, они либо поднимают клюшки вверх и похлопывают по ним, либо стучат ими по льду.

Разбавить серию динамичных снимков можно статичными сверхкрупными планами с элементами экипировки, шайбой или различными деталями, которые по мнению фотографа вписываются в общую картину и игровой процесс.

Можно сделать вывод, что для качественной съемки хоккейных соревнований нужно хорошо ориентироваться на месте проведения игры, понимать нюансы этого вида спорта и иметь хорошую технику. На выходе должна получиться яркая, динамичная галерея, в которой отражены все самые

важные моменты игры: опасные моменты, соблюдения традиций, взятие ворот, эмоции болельщиков и самих спортсменов.

### **3.2. Практика использования спортивной фотографии в рекламной коммуникации спортивной организации на примере ХК СКА, ХК СКА-Нева**

Хоккейный клуб СКА - российский профессиональный хоккейный клуб, который базируется в городе Санкт-Петербург и выступает в Континентальной хоккейной лиге. Двукратный обладатель Кубка Гагарина в сезонах 2014/2015 и 2016/2017. Владельцем является компания ООО «Газпром экспорт».<sup>112</sup>

В систему хоккейного клуба СКА входят:

- 1) ХК СКА - чемпионат Континентальной хоккейной лиги;
- 2) ХК СКА-1946 - чемпионат Молодёжной хоккейной лиги;
- 3) ХК СКА-Серебряные Львы - чемпионат Молодёжной хоккейной лиги;
- 4) ХК СКА-Нева - чемпионат Высшей хоккейной лиги;
- 5) ХК СКА-Карелия - чемпионат Национальной молодёжной хоккейной лиги;

Хоккейный клуб «СКА-Нева» - российский профессиональный хоккейный клуб из Санкт-Петербурга, входящий в систему ХК СКА и выступающий в Высшей хоккейной лиге.<sup>113</sup> На данный момент «СКА-Нева» является фарм-клубом СКА. Фарм-клуб – это команда, являющаяся резервной для главной команды. Фарм-клубы часто используются для обкатки молодых игроков и для получения игровой практики спортсменам.

Хоккейный клуб создан в городе Санкт-Петербурге в 2008 году ЗАО «Хоккейный клуб СКА» под названием «ХК ВМФ». За 9 лет существования,

---

<sup>112</sup> Сайт ХК СКА // <https://www.ska.ru/>

<sup>113</sup> Сайт ХК СКА-Нева // <http://neva.ska.ru/>

клуб сменил 4 названия и несколько раз менял место локации, пока в 2015 году не вернулся в Санкт-Петербург:

- 2008—2013 годах — ХК ВМФ, Санкт-Петербург;
- 2013—2014 годах — «ВМФ-Карелия», Кондопога;
- 2014—2015 годах — «СКА-Карелия», Кондопога;
- 2015 – 2017 годы – «СКА-Нева», Санкт-Петербург.

В 2008—2010 годах выступал в Высшей лиге чемпионата России, после её реорганизации с 2010 года выступает в ВХЛ.

В мае 2015 г. клуб вернулся в Санкт-Петербург и получил название «СКА-Нева». Вместо клуба ВХЛ в Кондопоге была создана молодёжная хоккейная команда «СКА-Карелия». В сентябре 2016 года был обновлён стиль и логотип команды, в цветовую гамму добавлен оранжевый цвет.

Темно-красный цвет на логотипе сменился ярко-оранжевым, при этом звезда и начертание СКА остались в прежнем цвете. «СКА-Нева» является частью системы хоккейного клуба СКА, но при этом стремится к уникальности. Новый дизайн позволяет подчеркнуть самобытность команды Высшей хоккейной лиги и сохранить прямую ассоциацию с системой клуба как в названии, так и в логотипе.

Команда «СКА-Нева» стремится играть в быстрый комбинационный хоккей, и новый дизайн формы призван максимально соответствовать стилю игры. Оранжевый цвет традиционно связывается с огнем и энергией. Именно эта ассоциация стала основополагающей при выборе цветовой гаммы. Кроме того, учитывался успешный опыт многих ведущих спортивных клубов, причём не только хоккейных, которые использовали нестандартные цвета для новых комплектов игровой формы.<sup>114</sup>

Смена цвета повлияла на отношение болельщиков в команде. У хоккейного клуба СКА есть сектор болельщиков, или, как их называют,

---

<sup>114</sup> Сайт ХК СКА-Нева // <http://neva.ska.ru/>

фанаты. «СКА-Фанс» - независимое объединение фанатов хоккейного клуба «СКА». Это основная активная поддержка клуба, как на домашних матчах, так и на выезде. Так как «фанаты» чтят традиции и цвета клуба, они болезненно восприняли смену цветов, отказались в официальной форме поддерживать фарм-клуб основной команды и заявили, что поддерживают только те команды, которые имеют отношения к клубу СКА, оранжевый цвет не является основным, традиционным цветом команды, значит ХК «СКА-Нева» не является командой системы СКА. Руководство отказалось комментировать подобное заявление, оранжевый цвет остался и конфликт с «фанатами» так и не разрешился.

В ЗАО «Хоккейный клуб СКА» за наружную рекламу отвечает рекламный и креативный отделы, есть бригада дизайнеров, которые занимаются визуальным и графическим оформлением.

Хоккейный клуб активно использует практически все виды рекламы, включая те, в которых необходимо наличие иллюстраций: наружную рекламу, рекламу в периодических изданиях и интернет-рекламу. В интернете размещены баннеры, которые обычно представляют собой фотографию игрового момента, в которой активную позицию занимает игрок СКА, и анонс ближайших матчей с указанием соперника, даты и времени проведения. В периодических изданиях также используются подобные баннеры, адаптированные под печать.

Нас же интересует в первую очередь наружная реклама, так как именно здесь активно используются спортивные фотографии для создания рекламно-визуальной коммуникации. ХК СКА предлагает нам два варианта наружной рекламы: анонс и мотивационный плакат, или имиджевая реклама.

Анонс подразумевает собой рекламный материал, основным элементом которого является предварительное оповещение о событии, указание места и времени действия. Основную информацию могут поместить на обычный фон или совместить с изображением игрока или игрового момента. (Рис. 1)





Рис. 1

На рисунке мы видим анонс игры с ХК Динамо, основная информация занимает центральную позицию на картинке, на фоне изображены болельщики команды, на заднем плане мы видим Исаакиевский собор. Также добавлены дополнительные элементы: ленты по бокам с флагом Российской Федерации. Фон напрямую отсылает нас к слогану ХК СКА «С Нами Питер!».

(Рис. 2)

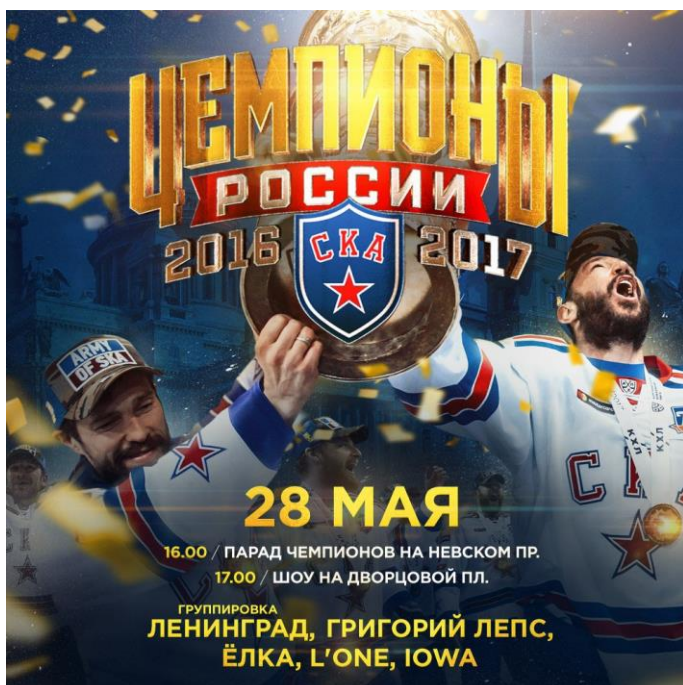


Рис. 2

Второй анонс более информативный и насыщенный. Нам сообщают, что ХК СКА стали чемпионами России 2016-2017 года. В подтверждение этому

нам показывают, как капитан команды Павел Дацюк и ассистент капитан Илья Ковальчук держат Кубок Гагарина. Здесь мы видим наглядный пример применения спортивной фотографии в рекламно-визуальной коммуникации, так как фотографии были сделаны после игры, во время вручения кубка Гагарина капитану команды. Также на втором плане мы можем разглядеть других игроков СКА. Это пример фотомонтажа, то есть совмещения нескольких объектов с разных фотографий на одну плоскость. И на заднем плане мы видим очертания Исаакиевского собора, как символа Санкт-Петербурга. Нужно отметить, что СКА часто использует в рекламе фотографию Исаакиевского собора, что напрямую отсылает к городу, в котором базируется клуб с 1946 года.

Также нам дают информацию о том, что 28 мая пройдет парад чемпионов, время и место проведения и указывают приглашенных звезд. Помимо красно-синих цветов активно используют золотой, который ассоциируется с чемпионством. Также присутствует белый цвет, это цвет выездной формы, так как победный матч проходил в Магнитогорске.

Наружная реклама всегда направлена на создание имиджа команды. Имиджевая реклама - информация, распространяемая в разной форме, с использованием различных способов и средств, которая направлена на создание желаемого образа какого-либо объекта, увеличение его узнаваемости, популярности в глазах аудитории. Основная композиция: изображение + слоган + логотип.

Первый вариант наружной рекламы – это изображение + логотип. На рис мы видим пример использования спортивной фотографии, где запечатлен момент силового приема. На заднем плане мы видим стадион, трибуны и других игроков. Слева от игроков мы видим лица зрителей за бортиком. Это изображение было создано с помощью фотоманипуляции - соединения частей разных изображений и графических элементов с целью получить совершенно

новое произведение со своим смыслом и назначением.<sup>115</sup> Качественная фотоманипуляция включает в себя обработку всех фрагментов изображений в единой цветовой гамме, тоновую коррекцию, учитывает положение источников света и направление тени, ее практически невозможно разделить на исходные фотографии. На рис все компоненты изображения подбирались отдельно: брали фотографию трибун и фотографию игрового момента, монтировали, и для создания эффекта хоккейного снимка добавили других игроков, так как игровая площадка не может быть пустая. (Рис. 3)

С помощью коррекции и фильтров в Adobe Photoshop получившееся изображение подвергли художественной обработке, в итоге мы видим нарисованную, композиционно уравновешенную картинку. Художественная обработка представляет собой коррекцию изображения с целью приукрашивание реальности. Степень приукрашивания определяется автором работы, задумкой и идеей проекта. Для придания фотографии динамичности добавили такие элементы как брызги снега, которые получаются из-за резкого торможения, чтобы закончить реалистичный образ добавили софиты и блики света на бортиках.

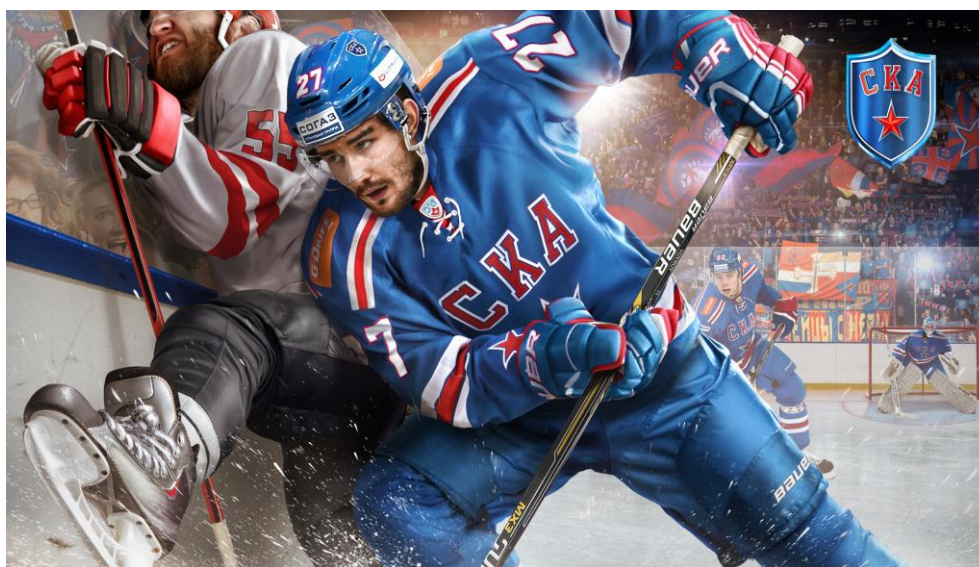


Рис. 3

<sup>115</sup> Ефремов А. Фотография. От азов к мастерству. – СПб., 2007. – 160с.

Второй вариант наружной рекламы: фотография + логотип + слоган. В основном для такой рекламы используют фотографию определенного хоккеиста, а не игровой момент. (Рис. 4) На рис мы видим логотип и слоган СКА, которые находятся в сильной позиции – в правом верхнем углу. Основным объектом является фотография капитана команды Павла Дацюка в движении, слева от него расположен журнал «Хоккей», который исполнен в ретро-стиле, это отсылает зрителя к тому, что в 2016 году клуб праздновал семидесятилетие.

Справа от Дацюка, на заднем плане, расположен шпиль Петропавловской крепости, который использовали как символ города Санкт-Петербурга. Чтобы сделать изображение более динамичным использовали диагональные линии в композиции. Журнал и шпиль Петропавловской крепости наклонены по диагонали влево, хоккеист же больше тянется вправо. Реклама была приурочена к 70-летию хоккейного клуба СКА

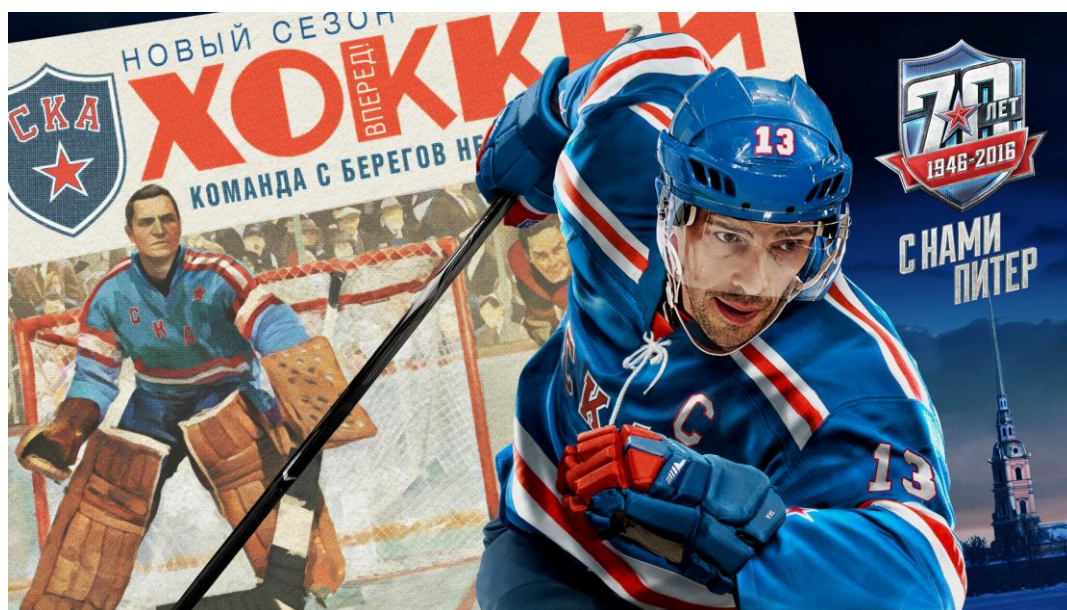


Рис. 4

Более динамичный и насыщенный вариант мы видим на рисунке 5. Мы видим диагональную композицию, все линии стремятся слева направо, что создает эффект движения. Логотип и слоган клуба находятся в левом верхнем углу на флаге Российской Федерации, далее мы видим ассистента капитана ХК СКА Илью Ковальчука, за ним располагаются очень эмоциональные

болельщики команды с флагами и шарфами. На заднем фоне изображен Исаакиевский собор. Для создания этого изображения было взято 5 и более фотографий, так как невозможно определить, сколько именно карточек было использовано для создания толпы болельщиков. Уверенно можно сказать, что не менее трех, так как мы четко можем различить три яруса: болельщики посередине, на которых в первую очередь падает взгляд, толпа позади, которая создает фон, и человек внизу с шарфом, который помещен туда для создания наполненности композиции.

Фотоманипуляция выполнена очень качественно и убедительно, оставляется ощущение, что это единая картинка, а не монтаж.



Рис. 5

На примере рекламно-визуальных материалов ХК СКА мы видим качественную работу фотографов и дизайнеров, грамотное совмещение фотоматериалов для создания цельности изображения, умелая отсылка к слогану и месту локации клуба, а также историческим событиям.

ХК СКА-Нева перебралась в Санкт-Петербург относительно недавно, и крупномасштабных рекламных кампаний, направленных на продвижение её продвижение, не проводилось. В прошлом сезоне сделали единственный рекламный плакат, который распространили на лайтбоксах на некоторых станциях метро. Руководство не озвучивало причину, по которой СКА-Неву

не продвигают, но есть возможные варианты. Вероятно, что всё внимание уделяется основной команде, а проведение полноценной рекламной кампании требует дополнительных расходов. Также СКА-Нева может продвигаться за счет основной команды: в официальных аккаунтах в социальных сетях СКА регулярно делает репосты в официальную группу команды о фарм-клубе. Как показывает практика, это не приносит большого успеха, количество зрителей на матчах, с учетом свободного входа и удачной локации (СК «Юбилейный»), варьируется от 400 до 1000 человек.



Рис. 6

На плакате слева мы видим анонс домашней серии игр, справа в верхнем углу логотип команды, чуть ниже хоккеист. Который совершает бросок. Внизу в правом углу указаны логотипы спонсора и чемпионата ВХЛ, а также логотип Федерации Хоккея России. На заднем плане шпиль Петропавловской крепости – отсылка к Санкт-Петербургу. Работа выполнена в красно-синих цветах, так как в прошлом сезоне цвета команды были традиционные.

Для создания рекламного плаката взяли игровую фотографию игрока, которая не раскрывает нам личность спортсмена, а обозначает общее действие, отсылает к хоккею. В фарм-клубе СКА нет именитых. Узнаваемых игроков, которых принято помещать на рекламные плакаты, соответственно дизайнеры решили создать общий образ игрока хоккейного клуба СКА-Нева. Для придания динамичности и создания атмосферы добавили брызги снега и куски льда.

В сезоне 2016-2017 СКА-Неве добавили оранжевый цвет, соответственно форма стала сине-оранжевой. Необходимо было правильно подать эту информацию о существенных переменах в фарм-клубе. Дизайнеры взяли за основу игровую фотографию капитана команды сезона 2015-2016 Ильи Гребенникова. (Рис. 7) Для создания яркой красочной картинки добавили капли и разводы от краски с эффектом акварели, также изменили цвет и формат формы. Логотип команды поместили в нижнем левом углу, сверху оставили надпись: «Новый сезон!». Слово сезон выделили оранжевым цветом, что отсылает к изменениям в цветовом оформлении. На эти элементы наложили текстуру царапин, которые остаются на льду от коньков. Хоккеист движется справа налево, по направлению к тексту и логотипу, как бы врывается в новый сезон, с новыми цветами.

Новость о смене цветовой гаммы была воспринята очень болезненно, от выражения обычного недовольства, до написания официального заявления от «СКА-Фанс», где было сказано, что фан-сектор клуба больше не будет активно поддерживать фарм-клуб. В связи с этим появилась необходимость в привлечении новой аудитории и удержанию уже существующих болельщиков.

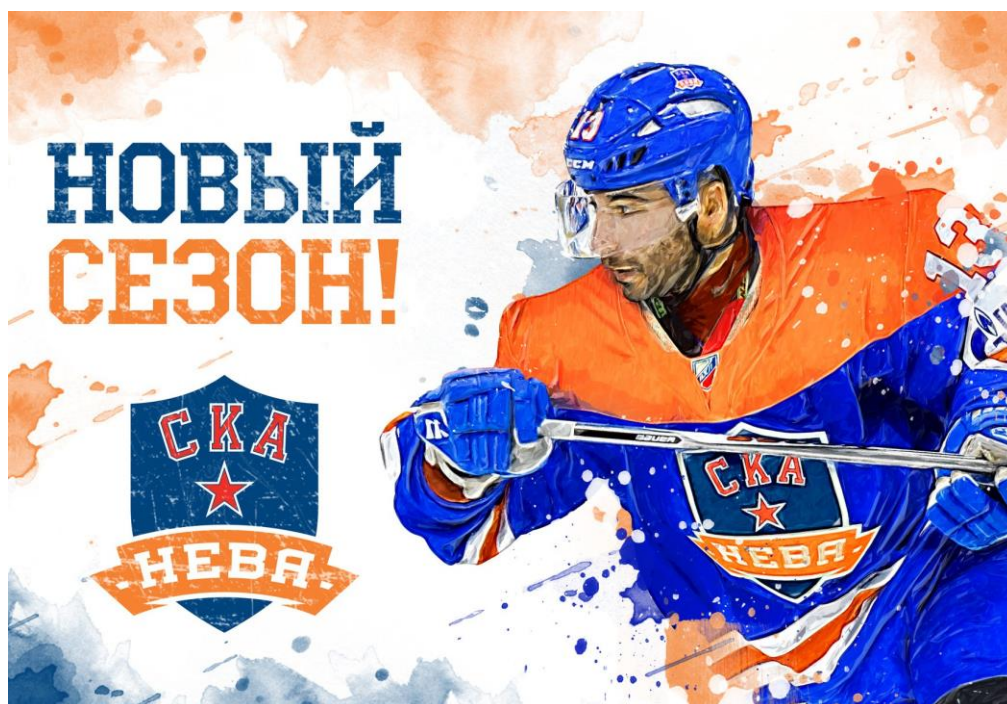


Рис. 7

Мне была поставлена задача создать ряд макетов, которые можно будет использовать как анонсы к сериям игр и как интернет-баннеры. Также были даны установки, выполнить работу в том же стиле и направлении, что и первый плакат.

Для того, чтобы выполнить работу, мне было необходимо составить примерный план композиции баннеров, чтобы в дальнейшем делать снимки в нужном мне ракурсе для использования их в рекламно-визуальной коммуникации. Далее я должна была разобраться с принципом обработки фотографии, чтобы на выходе получить рисунок карандашом и акварелью. После чего мне необходимо было сделать макет афиши.

Для начала я взяла за основу вытянутый прямоугольник, чтобы вместить игрока или игровой момент в движении, что предполагало вытянутые линии или диагонали, которые сложно будет уместить в квадрат. Также моим решением было использовать фотографию одного игрока, таким образом можно было познакомить зрителей с командой. Исходя из задумки, я предложила делать плакаты не на серию игр, а на каждый матч, чтобы охватить всех хоккеистов, а также привлечь внимание к команде в социальной сети.

После выбора соответствующей фотографии я разработала принцип художественной обработки для достижения максимального сходства с заданным мне стилем.



Рис. 8



Для начала необходимо было поставить сделать свето- и цветокоррекцию, чтобы детали были лучше видны на снимке. (Рис. 9) Далее необходимо было убрать лишнее, то есть игрока на заднем плане. Качество замены человека было не так важно, потому что в дальнейшем планировалось наложение большого количества фильтров, и изъяны после заливки ненужных частей не были бы видны.



Рис. 9

Изначально требовалось расширить диапазон теней, упростить изображение и избавиться от мелких деталей, чтобы в дальнейшем использовать эту основу для превращения в рисунок. Для этого я воспользовалась фильтром размытия на поверхности. Чтобы упростить мелкие детали, сохранив при этом основные черты. (Рис. 10)

Далее необходимо было создать основу для нанесения кисти. Изначально я создала белый слой, после чего продублировала подготовленную упрощенную фотографию несколько раз, чтобы на каждом новом слое наносить разного размера мазки, для имитации художественной кисти. Далее требовалось выбрать правильную кисть и ее характеристики, чтобы мазки были похожи на акварель. (Рис 11,12)



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Это происходило экспериментальным путем, в итоге я сделала три дубликата, на первом были общие, фоновые штрихи для придания основы, на втором общие детали и фигуру, третий слой уже был обработан кистью самого маленького размера и обеспечивал наличие основных отличительных черт.

Далее требовалось стилизовать изображение, чтобы оно больше походило на рисунок акварелью. Этого можно было добиться усилением резкости изображения, после чего добавить текстуру акварельной краски. (Рис 13)

Изображение получилось ярче и четче. Далее требовалось добавить рисунок карандашом, который выбивается из-под акварели. (Рис. 14)



Рис. 13



Рис. 14

Далее требовалось приблизить изображение на компьютере к акварельной живописи, соответственно необходимо было сделать картинку более пористой, для этого я добавила текстуру бумаги. После чего остался последний пункт, это регулировка резкости текстуры изображения. (Рис. 15,16)

На этом художественная обработка фотографии заканчивается. Результат в итоге отличался от того, что был на первом плакате со сменой цвета. Но тем не менее этот вариант одобрили, так как он соответствует заданному стилю и идее. Процесс поиска алгоритма создания художественной фотографии достаточно трудный, так как происходит разбор различных фильтров, каждый из которых требуется настроить, и в итоге принять или убрать. То же самое происходит с работой с кистью, изначально нет представления о том, что должно получиться, пока не попробуешь все возможные варианты изменения хотя бы одной кисти, только после этого процесс поиска становится проще.



Рис. 15



Рис. 16

Далее необходимо было создать фон для баннера. За основу я взяла оригинальный фон фотографии, с помощью монтажа сделала его длиннее. (Рис. 17) В дальнейшем, мне пришлось вырезать хоккеиста и заполнить оставшееся место подобным фоном, чтобы его можно было использовать в других афишах.



Рис. 17

Далее я структурировала необходимую информацию, которая должна присутствовать на афише. Это логотипы обеих команд, дата, время и место проведения матча. После этого я добавила брызги красок по краям работы, также на текстовый материал я наложила белые частички краски, для создания эффекта брызг снега. (Рис. 18)

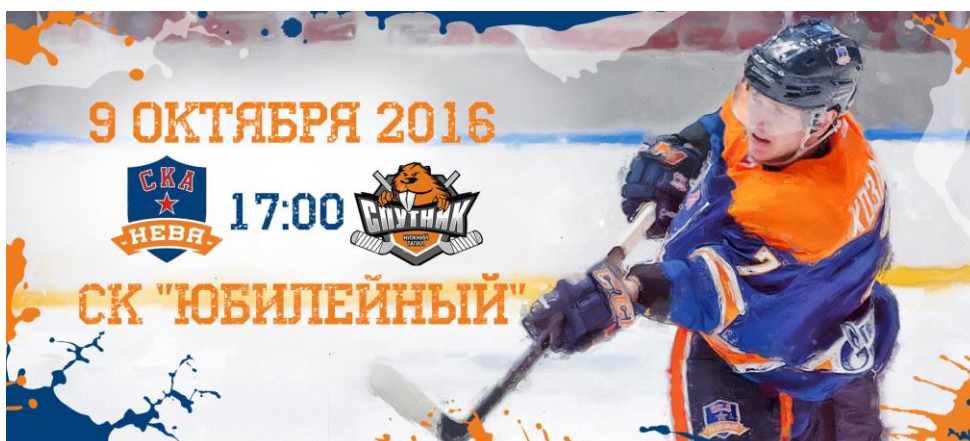


Рис. 18

Так как мою идею, делать анонсы на каждый матч, одобрили, я создала два макета, где на первом игрок находится справа, а информация слева, а на втором наоборот, блок с текстом переносится на правую сторону, а хоккеист выступает слева. Это было сделано для облегчения работы при съемке

объектов, так как довольно сложно уловить фазу движения с точкой в требуемой позе, с конкретным игроком, который должен двигаться в строго заданном направлении.

К публикации в сети в качестве баннеров допускались анонсы первых матчей домашней серии. Также, с течением времени, баннеры были улучшены, сделаны немного уже, брызги краски подгонялись индивидуально под каждого игрока. Так как игроков в команде меньше, чем игр, то в конце регулярного чемпионата вместо индивидуальных фотографий, были использованы фотографии с игровыми моментами.

После окончания регулярного чемпионата команды выходят в плей-офф. Это игры на вылет, которые проходят по олимпийской системе - победитель идет дальше, проигравший выбывает. В плей-офф выходят на основе результатов регулярного чемпионата, первые 16 команд, соперник определяется по принципу «1-16, 2-15» и т.д.. Чтобы пройти в следующий раунд плей-офф команда должна одержать четыре победы в серии с одним противником.

Плей-офф это всегда очень волнующий, захватывающий, нервный и самый интересный период в хоккее, поэтому мною было предложено поменять формат анонсов.



Рис. 19

В этот раз стилистику я выбирала сама, так же, как и уровень художественной обработки. В первую очередь я решила отойти от красок, так как это очень перегружало картинку и было слишком ярко. Также я поменяла формат, сделав альбомную ориентацию. Под основу фона я взяла фотографию с болельщиками на трибунах под таким ракурсом, чтобы захватить бортики и лёд. (Рис. 19)

Далее я придала фотографии нужную форму, добавив свободное поле на новом документе. Необходимо было убрать лишние объекты, и дорисовать те места, которые они закрывали. (Рис. 20) Чтобы заполнить пробел внизу картинки, я нашла текстуру льда и перенесла его на пустое место, потом тщательно сгладила неровности. После чего нашла фотографию с другими болельщиками, которая подходила по ракурсу и поместила их на трибуны. Далее скорректировала тон, свет и цвет так, чтобы обе стороны были обработаны одинаково. Чтобы в дальнейшем подвергнуть более серьёзной художественной обработке фон, я усилила резкость и придала яркости, также добавила контраста, чтобы выделить незначительные детали. На этом работа с построением фона закончилась. (Рис. 21)



Рис. 20



Рис. 21

Далее я приступила к выбору техники ретуши игрока. Для первого анонса я взяла фотографию капитана команды Андрея Рычагова, заранее сделав серию снимков с разных ракурсов и разных точек съемки, чтобы после иметь возможность попробовать различные варианты обработки построения композиции в анонсе. (Рис. 22)

После выбора фотографии, я сделала несколько вариантов с его предварительной обработкой: светлый, нормальный, темный. Это было необходимо для того, чтобы ориентироваться в направлении и пробовать различные варианты, так как залог качественной ретуши - это предварительная подготовка фотографии. Для некоторых приемов, как, например, создание акварельного рисунка, необходимо осветлять кадр, для других приемов иногда требуются контрастные, насыщенные фотографии. В итоге я выбрала последний вариант: насыщенные, контрастные цвета и высокая резкость, чтобы хорошо были видны черты лица.



Рис. 22

После выбора из различных вариантов обработки, я решила, что нужно выбрать более агрессивную подачу, чтобы настроить игроков и болельщиков на серьезную борьбу. Поэтому решила сделать обработку в стиле масляной живописи, но не сильно изменяя пропорции и структуру, без больших мазков. Легкая обработка, чтобы создать эффект нарисованного изображения.

Я создала на фоне два дубликата, первый обработала очень аккуратно с помощью фильтра «масляная краска», чтобы сохранить основные черты лица. Далее я занялась более серьезной обработкой на втором слое, увеличив мазки.

Потом с помощью маски выделила лицо, где я еле заметна обработка, чтобы показать основные черты лица. После чего выровняла кожу и форму с помощью техники Dodge&Burn, что дословно в переводе означает осветление и затемнение. (Рис. 23) Принцип такой ретуши состоит в осветлении и затемнении отдельных участков изображения для коррекции и усиления объема объектов, усиления глубины пространства устранения отдельных недостатков и неравномерностей.

Для того, чтобы сделать некоторые линии четче, необходимо было создать эффект рисунка карандашом. Далее правильно настроив цвет и тональность, я перешла ретуши лица.

С помощью инструмента пластика необходимо было исправить некоторые формальности, которые мешали восприятию изображения в нужном настроении. Требовалось прикрыть рот. Изменить размер и ширину глаз, увеличить подбородок, опустить брови, чтобы придать лицу серьезное выражение. (Рис.24)



Рис.23



Рис. 24

После построения алгоритма художественной обработки, требуется таким же способом откорректировать фон баннера, не прорабатывая все детали, так как фон по задумке должен быть частично размытым, на выходе нужно получить силуэты болельщиков, чтобы читатель сосредоточил внимание на спортсмене. Также сверху я добавила полупрозрачный матовый слой, чтобы сделать фон мягче, для того чтобы выделить самого игрока, так как он очень контрастный. (Рис. 25) Потом я таким же образом



отретушировала игрока противоположной команды, чтобы создать иллюзию игрового момента.



Рис. 25

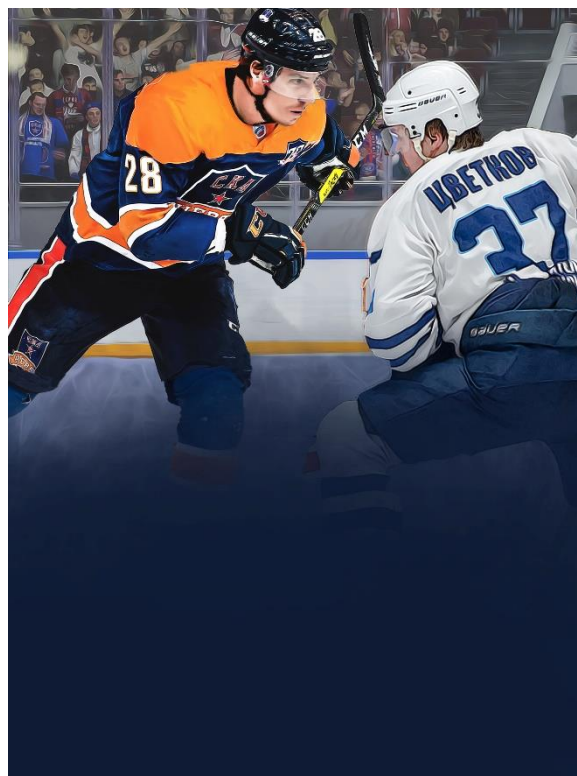


Рис. 26

После обработки всех частей по отдельности, их следует соединить на фоне баннера, и далее поправить все характеристики и параметры каждого таким образом, чтобы создавалось ощущение целостности изображения. Чтобы создать место для информации анонса, я решила добавить туман в нижнюю часть баннера, чтобы таким образом уравновесить верх и низ. Теперь низ у нас получился тяжелее, чем верхняя часть изображения. Благодаря градиенту туман создает ощущение движения, он как бы постепенно наполняет картину, поднимаясь с нижней части. (Рис. 26)

После того как все элементы были уравновешены и обработаны, следует приступить к информационной наполняющей: логотипы соревнующихся команд, дата, время и место проведения хоккейного матча. Так как туман темно-синего цвета, то буквы сделаны оранжевым, они хорошо читаются на подобном фоне и отсылают зрителя к цветам фарм-клуба. (Рис. 27)



Рис. 27

В дальнейшем художественная обработка стала не такой насыщенной, структура стала немного легче. (Рис. 28, 29)

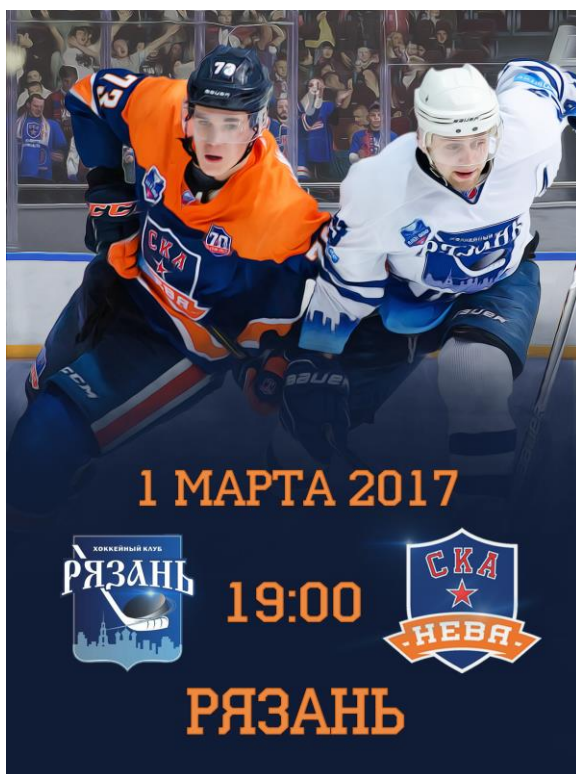


Рис. 28

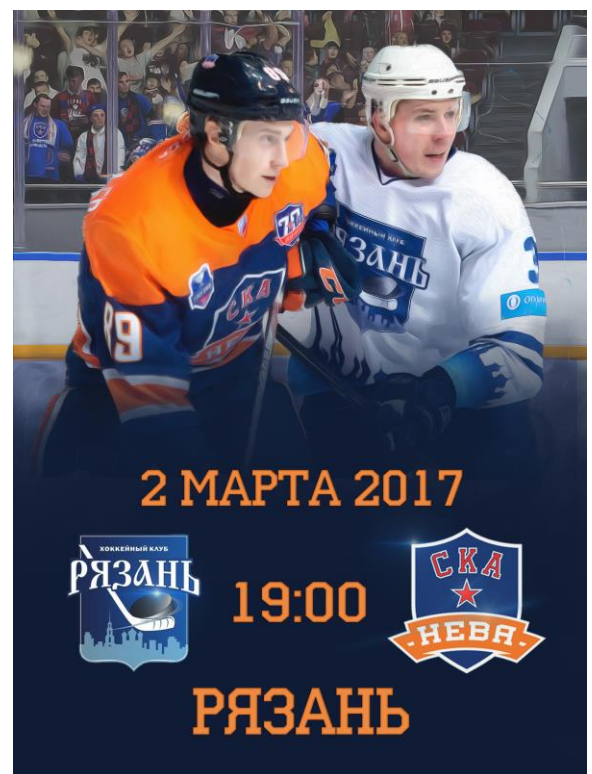


Рис. 29

Оба варианта афиши были использованы в качестве баннеров для интернета во время регулярного чемпионата и плей-оффа.

Для того чтобы получить качественный кадр, который будет соответствовать требованиям рекламной съемки и запросам аудитории, необходимо хорошо знать и чувствовать игру, предугадывать события, быть внимательным и сосредоточенным. Если заранее известно, что некоторые снимки возьмут в рекламных целях, то это больше преимущество для фотографа, он может подготовиться, сделать больше сочных кадров.

Умение работать с программами является большим преимуществом, так как зная, как создается рекламный модуль, лучше понимаешь какие именно нужны ракурсы и снимки.

В теории очень сложно создать достойный образ во время спортивной съемки, который можно будет использовать в качестве рекламного изображения, по причине того, что у спортивной съемки, и рекламной съемки противоположные цели. В первом случае стоит задача показать момент реальности такой какой он есть, просто нужно его успеть захватить в самой удачной фазе или точке. Рекламная фотография наоборот, предполагает изменение реальности, она показывает и отражает желаемое, приукрашивает и создает другой мир. По этой причине найти компромисс достаточно сложно.

Но не зря для рекламы спортивного характера часто используют именно не постановочную, а спортивную фотографию. Самое важное – это неподдельные эмоции. Сумасшедшие скорости, на которых перемещаются игроки, бешеный ритм, непредсказуемость, азарт, игровая злость, боевой настрой, радость победы, крошащийся от удара лёд – всё это невозможно отыграть в студии. Когда эмоции ложные, а ситуации наигранные, зритель это чувствует, и на интуитивном уровне уже не доверяет картинке. Без доверия не будет взаимодействия, а основная цель любой рекламы, как мы знаем, заключается в том, чтобы удержать своих покупателей или привлечь новых.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационная эффективность рекламного объявления зависит не только от текстового наполнения, но и от иллюстрации. Человек получает 90% информации посредством зрения, в первую очередь мы обращаем внимание на форму и цвет, так как это основные элементы восприятия, которые способствуют в дальнейшем визуализации запечатленного в памяти образа.

Иллюстрации не менее важны, чем текст, если их неправильно использовать, основной посыл будет потерян. Графическая часть должна облегчить усвоение и понимание рекламной информации.

Отсутствие анализа постоянно меняющихся запросов населения в области физкультуры и спорта не позволяет отечественным спортивным руководителям дать верный прогноз на будущее и принять необходимые меры по продвижению на рынок необходимых товаров и услуг. Также многим руководителям необходимо постоянно повышать зрелищность спортивных мероприятий, которую можно считать специфической формой спортивной рекламы.

В настоящее время спортивные соревнования превращаются в спортивные - зрелища или шоу, что способствует повышению его конкурентоспособности в борьбе за потребителя с другими составляющими индустрии развлечений. Сегодня существование того или иного вида спорта напрямую зависит от его зрелищности, которая является мощным фактором привлечения не только пассивного потребителя (болельщика), но и активных участников физкультурно-спортивного процесса. Подводя итоги, можно заключить, что практика использования спортивных фотографий в рекламно-визуальной коммуникации хоть и трудна, но весьма успешна.

В проведенном исследовании была поставлена цель выявить и сформировать свод правил и принципов для эффективного использования спортивной фотографии в рекламной коммуникации на примере спортивной организации.

В результате были выявлено, само предпосылки к зарождению понятия фотография были еще в древние времена, и что фотоаппарат и процесс съемки - это не открытие одного человека, а синтез идей и результатов экспериментов и случайных наблюдений, копившийся на протяжении столетий. Также мы изучили становление спортивной фотографией и специфику современной спортивной съемки. Также нами была изучена рекламная фотография, выявлена система целеполагания коммерческой съемки и факторы эффективности.

На основе изученных материалов мы сделали вывод, что существует конфликт между спортивной и рекламной съемкой, так как их цели отличаются друг от друга. Спортивная фотография показывает нам реальную жизнь, а рекламная показывает нам то, что мы хотим видеть, приукрашенную реальность, не существующую. Тем не менее, мы нашли возможность взаимодействия и конвергенции этих двух направлений фотосъемки, посредством синтеза самых основных частей рабочего процесса и формирования единого целого направления.

В ходе анализа рекламных материалов ХК СКА, мы проанализировали и изучили рекламные материалы, а именно баннеры в интернете, рекламные щиты и рекламу в печатных изданиях, и пришли к выводу, что для создания рекламно-визуальной коммуникации они в большинстве случаев используют спортивную фотографию, а не постановочную, что в свою очередь делает их рекламу привлекательной и интересной.

Результатом исследования стало создание принципов и основных правил для спортивной съемки с целью использования её в рекламно-визуальной коммуникации. На основе проведенного анализа, и придерживаясь принципов и основных правил, мы смогли сами создать рекламные баннеры, посредством использования фотографий спортивного характера для рекламно-визуальной коммуникации в хоккейной организации ХК СКА-Нева.

В итоге в ходе работы были решены все поставленные задачи, и достигнута цель данного исследования.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>. – Загл. с экрана (08.05.2016)
- 2) Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/). – Загл. с экрана (08.05.2016)
- 3) Амблер Г., Вакратсас Д. Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2001. №6.
- 4) Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
- 5) Аренс У.Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. Тольятти. 1995
- 6) Арцибашев В.Н. Коммуникативные механизмы рекламы. РГСУ, Ростов-на-Дону, 2002.
- 7) Беленький А. И. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб. 2012. 136 с.
- 8) Беленький, А. И. Фотосъёмка в сложных условиях. СПб. 2012. 128 с.
- 9) Беленький А. И. Практическая фотография. Учебное пособие СПбГУ ВШЖМК 2013
- 10) Белякова Е.П. Новая культура России -- глянец [Электронный ресурс] / Е.П. Белякова // Артсинтезтерапия. -- 2008.

- 11) Березин В. М. Фотожурналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. М. Березин. М., 2006
- 12) Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел: пер. с англ. Изд. 10-е. СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
- 13) Бове К., Арене Ф. Уилльям Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995;
- 14) Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: Рудомино, 2001.
- 15) Борисовский, Ю. По ту сторону рекламы. Классификация услуг в области непрямой рекламы / Ю. Борисовский, Н. Семина, С. Соболев // Индустрия рекламы, 2005. №12, июнь. - 200-205 с.
- 16) Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации. – М., 2001
- 17) Вархушева Л.Л. Дизайн в рекламе. Учебное пособие
- 18) Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. -№ 4. - С. 6-8.
- 19) Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relation, 5-е изд., доп - СПб, ООО Триз - Шанс - Изд. дом «Бизнес - пресса, 2001
- 20) Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003
- 21) Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006.-448с.
- 22) Гейлер. Основы композиции и художественной фотосъемки Издательство: NT Press, 2005
- 23) Гуськов С.И. Спортивный маркетинг.- К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с.
- 24) Голядкин Н.А. Творческая телереклама. - М.: Аспект Пресс, 2005



- 25) Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
- 26) Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003;
- 27) Ефремов А. Фотография. От азов к мастерству. – СПб., 2007. – 160с.
- 28) Ефремова Т.Ф. Толковый словарь Ефремовой// <http://www.efremova.info/>
- 29) Зоткин А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия, <http://www.aup.ru/books/m70/3.htm>
- 30) Ильин Е.П. Мотивация и мотивы СПб.: Питер, 2000. — 512 с.
- 31) Капустина Е. Г. Социологические методы исследования массовой коммуникации : учебно-методическое пособие / Е. Г. Капустина. – СПб.: ИВЭСЭП, 2011.
- 32) Кузнецов Большой толковый словарь/ [http://gufo.me/kuznes\\_a](http://gufo.me/kuznes_a)
- 33) Костина, А. В. Эстетика рекламы / А. В. Костина. М.:000«Вершина», 2003. - 272 с
- 34) Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
- 35) Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М: ЭКСМО, 2005.
- 36) Лапин. А. Фотография как... Издатель Л. Гусев, 2007
- 37) Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. СПб.: Питер, 2003. - 368 с.
- 38) Матюшкин, В. Мотивация потребления и мотивирование потребителя / В. Матюшкин // Реклама и жизнь, 2003.-№1 (25).- С. 41-55
- 39) Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. - Иваново.: Иван. гос. хим.-технол. ун-т., 2008

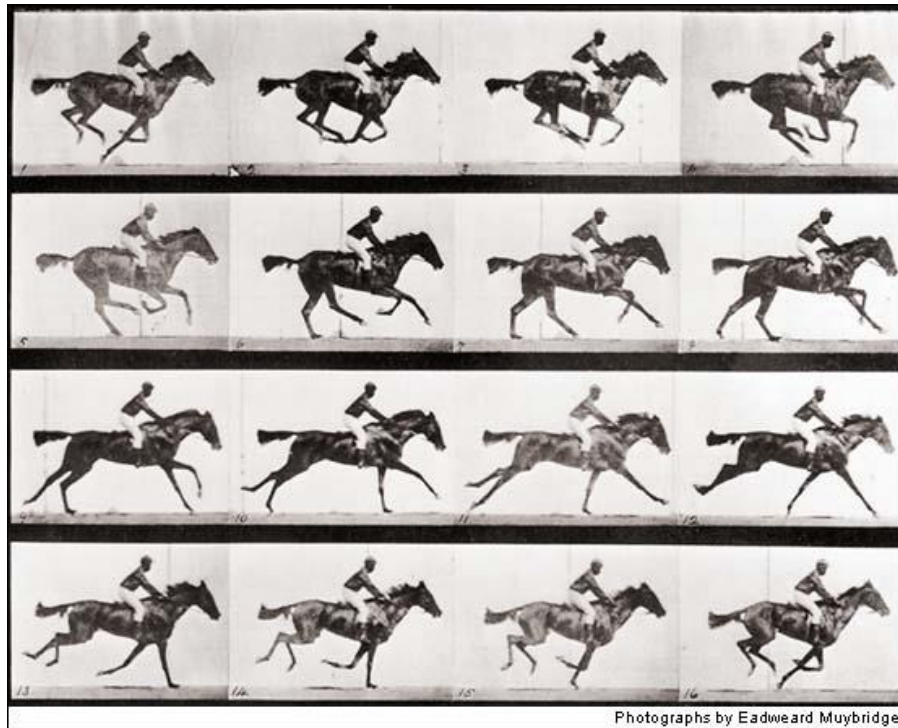
- 40) Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / Екатеринбург, 2012.
- 41) Новая история фотографии. Под редакцией Мишеля Фризо, том I. Русское издание: MACHINA, 2008
- 42) Огилви Д. Огилви о рекламе. :М. Эксмо, 2009
- 43) Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахрин В. Г. Рекламная деятельность. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.- 364 с.
- 44) Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 303 с.
- 45) Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация. – М.: Дашков и К, 2002. - 57 с.
- 46) Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2000
- 47) Прокопенко В. Т., Психология зрительного восприятия, учебное пособие // <http://books.ifmo.ru/file/pdf/130.pdf>
- 48) Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-Холдинг, 2000. -100 с.
- 49) Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама. -СПб.:Питер, 2010
- 50) Роберт А. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности. 2003.
- 51) Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Персли: пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. - 656
- 52) Рязанова Н.Ю. Воздействие рекламы на массовое поведение: социолого-управленческий анализ: автореф. дис. канд. соц. наук. М., 2007
- 53) Сайт ХК СКА // <https://www.ska.ru/>
- 54) Сайт ХК СКА-Нева // <http://neva.ska.ru/>

- 55) Словарь спортивных терминов (методический материал)  
<https://videouroki.net/razrabotki/slovar-sportivnykh-terminov-metodicheskiy-material.html>
- 56) Сонтаг С. О фотографии М., 2015
- 57) Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика. М.: «Сирин», 2001. – 620с.
- 58) Тангейт М. Всемирная история рекламы [пер. с англ.] М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
- 59) Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо 2008. — 432 с
- 60) Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. СПб.: Институт личности, 1995. - 98 с.
- 61) Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008 г., - 400с.
- 62) Ученова В. В. , Шомова С. А. и др. Реклама : палитра жанров- М. : РИП – Холдинг, 2000г.
- 63) Уэллс У. Реклама. Принципы и практика/ У. Уэллс , Дж. Бернетт, С. Мориарти. СПб., 2008
- 64) Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., 2000.
- 65) Федотова Л. Н. Реклама: взгляд социолога // Коммуникология. . 2014. Том 3. №1. С.54-63.
- 66) Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гарда-рики, 2002, с. 272.
- 67) Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2004.
- 68) Феофанов О. Восприятие рекламы [Электронный ресурс] / О. Феофанов // Реклама. Новые технологии в России. -- Режим доступа: URL: [http://alexskaj.ru/rntr/vospriyatie\\_reklami.html](http://alexskaj.ru/rntr/vospriyatie_reklami.html)

- 69) Фриман М. Фотоочерк: искусство создания ярких визуальных историй. – 2013
- 70) Шейнов В.И. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2003. - 448

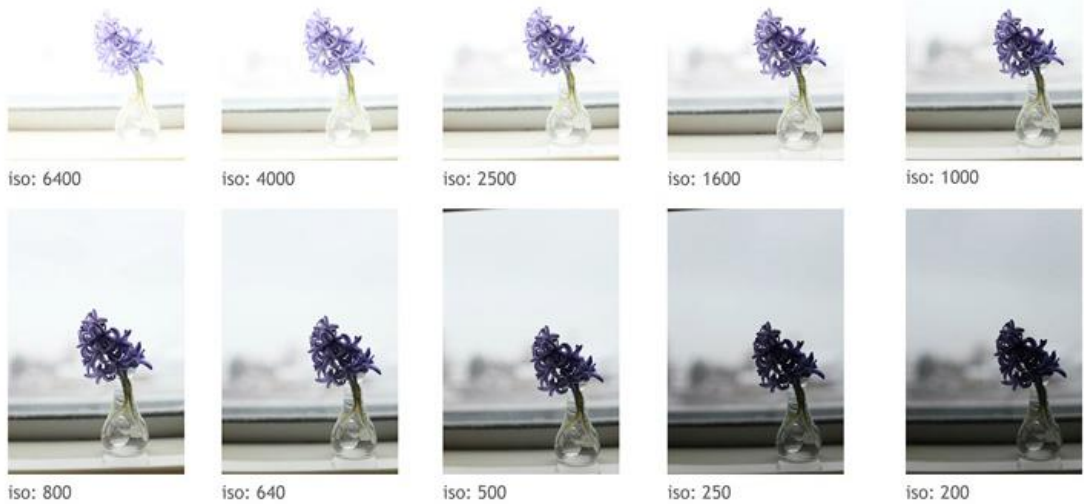
# ПРИЛОЖЕНИЯ

## №1



## №2

*Примеры изображений с различным значением ISO*



## №3

## Экспопары

Выдержка сек	Диафрагма f										
	1.0	1.4	2.0	2.8	4.0	5.6	8.0	11	16	22	32
1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1/2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1/4	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1/8	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1/15	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1/30	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1/60	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1/125	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1/250	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1/500	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1/1000	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

## № 4

## Съемка с проводкой



