

РЫЦАРЬ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА: О ТВОРЧЕСТВЕ ВЫДАЮЩЕГОСЯ РЕЖИССЕРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА АЛТАЕ СЕРГЕЯ ЛИТОВКИНА

Н. В. Вохменцева

Алтайский государственный университет им. И.И. Ползунова,
г. Барнаул, Россия

Статья посвящена исследованию творчества одного из первых режиссеров телевизионной рекламы на Алтае, автора первой социальной рекламы в регионе Сергея Литовкина. В работе рассматриваются особенности драматургии и режиссуры постановочной авторской телерекламы. Освещаются вопросы психологической и коммуникативной эффективности рекламных спотов. Делается вывод о своеобразии и художественной значимости рекламного творчества режиссера Сергея Литовкина.

Ключевые слова: телевизионная реклама, режиссура, драматургия, рекламный образ, рекламный ролик.

THE KNIGHT OF THE ADVERTISING IMAGE: THE CREATIVITY OF THE OUTSTANDING ALTAI TV ADVERTISING DIRECTOR SERGEY LITOVKIN

N. V. Vohmentseva

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul, Russia

The article is devoted to the study of the creativity of one of the first TV advertising directors in Altai, the author of the first social advertisement in the region Sergey Litovkin. In the work features of dramaturgy and direction of staging author's television advertising are considered. The issues of psychological and communicative effectiveness of advertising spots are covered. A conclusion is drawn about the distinctiveness and artistic significance of the advertising creativity of the director Sergei Litovkin.

Keywords: television advertising, direction, drama, advertising image, commercial.

В начале 90-х гг. XX в. на Алтае складывается феномен авторской телевизионной рекламы, которой зритель обязан молодым режиссерам-романтикам, которые не просто делали рекламу, они по-рыцарски преданно и вдохновенно служили ей. Сергей Литовкин, а также Алексей Тетерятник, Валерий Копнинов, Евгений Бедарев, Михаил Гусев, Евгений Платонов, Константин Зайвий, Александр Быков, Евгений Куртуков пришли на волне общественных перемен, и уже в 1993–1995 гг. телевизионная реклама на Алтае обретает свой образ, свое лицо. Реклама тяготеет к народной культуре, к фольклору, используя его стилистические и художественные приемы, мотивы, жанры. В то же время эта рек-

лама, преимущественно режиссерского типа, или «киношная», как ее называет Олег Феофанов, крупнейший российский специалист в сфере рекламы [11, С. 83], отражает новые общественные тенденции, формируемые в обществе новые ценности. Пик ее расцвета приходится на период 1993 – 2000 гг. Режиссер Сергей Литовкин пришел в рекламу, имея за плечами уже значительный опыт работы на собственной и единственной в крае киностудии «Экзерсис» (1983–1991 гг.).

В содружестве с начинающим режиссером Михаилом Гусевым он с энтузиазмом занимается съемкой игровых фильмов, выступая в роли и сценариста, и режиссера, и костюмера, и визажиста, и художника. На

«Экзерсис» снимаются и первые экспериментальные игровые ролики, это была своего рода школа рекламы, ее первые уроки. Многие ролики стали победителями фестивалей рекламы разного уровня.



Рисунок 1 – Сергей Литовкин – режиссер телерекламы.

Уже тогда режиссура Сергея Литовкина основывается на отличительной авторской черте – зрелищности роликов и ярком драматургическом действии, органичной музыкальной основе (заметим, что это происходит задолго до появления теоретических работ по телевизионной рекламе, в которых будет утверждаться, что это и есть лучшие способы воздействия на подсознание).

В 1991 г. С.Литовкин приходит на «ТВ Мир». Одной из наиболее креативных работ начала 90-х явилась созданная на «ТВ Мир» социальная реклама с рабочим названием «Притча о Сеятеле», где поднята вечная, как мир, проблема, особенно актуальная в эпоху социальных и культурных перемен, - проблема Добра и Зла. Сценаристом и режиссером этого ролика стал сам С.Литовкин. В основу сюжета легли библейские мотивы.



Рисунок 2 – Социальная реклама «Притча о Сеятеле»

Реклама не только завоевала умы и сердца зрителей того времени – это бесспорно (о ней до сих пор неизменно упоминают специалисты в области региональной телерекламы, как об одной из наиболее сильных творческих работ на нашем экране), но и снижала признание у священнослужителей, как явление высокохудожественное и социально значимое.

Ролик создан по всем канонам жанра драмы. Здесь есть история, трагически разворачивающаяся в рамках ограниченного времени и пространства, увлекающая и вовлекающая зрителя в происходящее. Есть яркость и убедительность образов, реалистичность каждой детали и атмосферы в целом. Несколько художественно спаянных эпизодов дают зрителю возможность обдумать и прочувствовать земной путь Христа. «Притчу о Сеятеле» с полным основанием можно считать рекламным фильмом, снятым по аналогии с фильмом художественным. В рекламе в органичной связи находятся все элементы композиции драмы как жанра: есть экспозиция, завязка, слом, развязка и вывод: «В начале было Слово».



Рисунок 3 – Социальная реклама «Притча о Сеятеле»

Все костюмы и декорации к ролику были изготовлены самим Сергеем Литовкиным в его творческой мастерской.

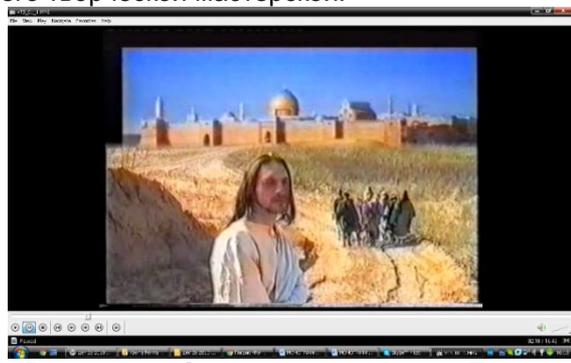


Рисунок 4 – Социальная реклама «Притча о Сеятеле»

РЫЦАРЬ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА: О ТВОРЧЕСТВЕ ВЫДАЮЩЕГОСЯ РЕЖИССЕРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА АЛТАЕ СЕРГЕЯ ЛИТОВКИНА

В дальнейшем С. Литовкин будет неоднократно опираться в своей режиссуре на декоративно-образный ход с акцентом на исторические сюжеты, подлинность костюмов, декорации, костюмированную драму.

Яркой иллюстрацией такого подхода является имиджевый ролик телекомпании «ГТРК Алтай». Преимущество традиций рекламы вновь решается на историческом материале с использованием техники «выход за рамки». Переступая в прямом смысле границы времени и пространства, пирамиды и пески, герой ролика оказывается с кинокамерой в дне сегодняшнем, предлагая инновационные технологии рекламы своим современникам.

При съемке постановочных имиджевых роликов Литовкин сотрудничает с танцевальной группой «Лариса», детским музыкальным коллективом «Фа-Соль», с рекламным агентством «Санди» (ныне – «Артмастер»). Заказы поступают от таких крупных компаний Алтайского края, как «Молочная сказка», «Агротех», «Оливин», «Алтайская правда», «Ледь», «Комсомольская правда», «Барнаульский пивоваренный завод», «Барнаульский ликероводочный завод».

Имиджевый ролик салона ювелирных изделий «Золотая гора» превзошел все ожидания заказчика: после трансляции рекламы в течение нескольких минут было куплено рекламируемое изделие, а следом ювелирные изделия буквально сметались с прилавков салона «Золотая гора». Бизнес стремительно, как говорится, пошел в гору...

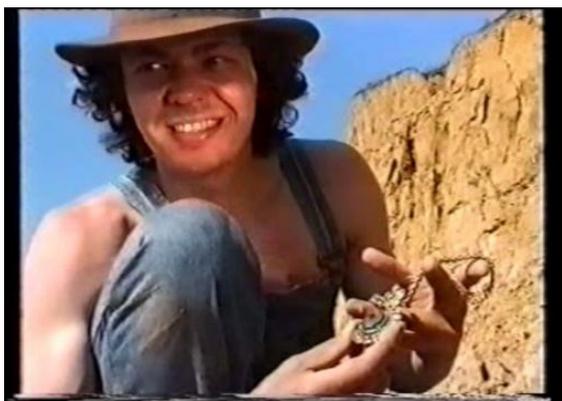


Рисунок 5 – Реклама ювелирного салона «Золотая гора»

В свое время О. Феофанов пророчил большое будущее рекламе, основанной на ироническом подходе. Сюжеты многих роликов развиваются именно в иронической тональности. Романтик Литовкин насмешливо и не без грусти рисует разнообразные образы

представителей нового времени – времени меркантилизации человеческих отношений и традиционных ценностей в ролике мебельного салона «Татьянин день». Тонкой иронией пронизаны сюжеты роликов и «Беловодье» («БЛВЗ»), и газеты «Молодежь Алтая», и компании «ТДК-техно», конечно, «Барнаульская информационная служба».

Местом съемки ролика «БИС» («Барнаульская информационная служба») была выбрана... территория аэродрома г. Барнаула. Как сам факт места съемки рекламы, так и то, что съемка осуществлялась исключительно на человеческих договоренностях с руководством аэропорта (аренду режиссеру было не потянуть), – это уже неповторимая страница истории. Реклама, будучи пародией на триллер, запечатлела в духе времени утрированные образы «братков», пытающихся жестко выяснить у осведомленного человека необходимую информацию. В финале неожиданно обнаружен источник исчерпывающей информации – «Барнаульская информационная служба».

В творческом арсенале Сергея Литовкина много лирических сюжетов (мебель «Аккорд», журнал «Знакомства») и сказочных («ЗЖБИ-100», «Рики», «Молочная сказка», марка пельменей «Савва»).



Рисунок 6 – Экспериментальный ролик «Белоснежка»

Многогранный талант С. Литовкина приводит его фантазию к созданию пластилиновой мультипликации. Этот вид анимации не так часто встречается даже в федеральной практике телерекламы начала 90-х гг.: создание пластилиновой анимации – процесс и дорогостоящий, и очень трудоемкий. Для региональной телерекламы – явление скорее единичное и уникальное. Литовкин не только режиссер анимационных роликов, но и создатель трогательных пластилиновых персонажей – династии трактористов (серия роликов «Алтайагротех»), Самсона (фирма кожаных

изделий «Самсон»), Сизифа (рекламное агентство «Санди»), гномов (экспериментальный ролик «Белоснежка»), Крокодила Гены, Чебурашки, Старухи Шапокляк (компания «Тейси»), работников кафе (предприятие быстрого питания «Фудлайн»).

Все эти ролики пронизывает утонченная атмосфера юмора. Как известно, применение юмора в качестве творческого подхода вызывает положительные эмоции, обеспечивает более высокую привлекательность и запоминаемость рекламы (в 2–4 раза), разумеется, если юмор крепко спаян с идеей ролика. Реклама Литовкина – это тот самый случай. Что касается пластилиновой (или пластической) анимации, то ее дополнительное преимущество – необыкновенная динамичность и выразительность персонажей. Ролики С. Литовкина демонстрируют виртуозное владение им всеми методами съемки – живого действия, анимации (и пластилиновой, и рисованной) и комбинированной съемки.

Разнообразны и художественно-технические приемы в рекламе режиссера С. Литовкина – замедленная и ускоренная съемка, «растворение», «фотоколлаж», «стоп-кадр», «вытеснение», «стирание», «не в фокусе» и, конечно, «морфинг» (реклама фирмы «Рики»).



Рисунок 7 – Реклама агентства «Барнаульская Информационная Служба»

Творческие поиски и свершения увенчались победой Сергея Литовкина на одном из самых престижных рекламных фестивалей – «Золотое Яблоко» в 1997 г. Ролик имиджевой рекламы «Алтайский полиграфический комбинат», снятый им в содружестве с Александром Епейкиным, попал в число финалистов. Данной рекламой, как и всем своим творчеством, ориентированным на эмоционально-образное воздействие, Сергей Литовкин утверждает статус рекламы как искусства.

К этому времени в арсенале режиссера большое количество сериалов, снятых для

компаний «Молочная сказка», «Алтайагротех», «Алтайской торгово-промышленной палаты», мельничного Центра «Рим» (ныне – «Алтаймельмаш»), «Алтаймолпром» и др. Тонкий юмор, безупречный художественный вкус, безудержная фантазия в создании разнообразных и многочисленных рекламных проектов, музыкальная составляющая, а порой аудиостиль, специально разработанный для ряда компаний, – безусловно, определяют режиссерский стиль истинного Мастера рекламного образа – Сергея Литовкина.



Рисунок 8 – Реклама «Алтайский полиграфический комбинат»

На протяжении всей творческой деятельности в рекламе С. Литовкин, прежде всего, делает ставку на профессионализм. Это высокие требования к профессиональной работе всей съемочной группы: неоднократно персонажей его роликов играют народный артист России Георгий Обухов, актеры Антон и Анатолий Кирковы, Александр Чумаков и другие актеры Алтайского краевого театра драмы им. В.М. Шукшина и Алтайского государственного театра для детей и молодежи; в музыкальном оформлении роликов Литовкин сотрудничает с композитором Андреем Вотным, в дизайне рекламы с художником Игорем Хайтманом, монтаж роликов осуществляет профессионал своего дела Андрей Хлыбов. К сожалению, многие ролики так и остались в «пленочном» формате, найти и перевести их в цифровой формат – было бы бесценным сокровищем.

В начале 90-х гг. только появлялись первые учебники по рекламе, первые научные статьи и монографии. В рекламном бизнесе процесс шел обособленно и самостоятельно. Реклама 90-х во многом была школой проб и ошибок. Самыми лучшими и сильными стали режиссеры художественно талантливые и интуитивно одаренные, хорошо образованные, одним словом, джентльмены. С позиций сегодняшнего дня их ролики смотрятся во

РЫЦАРЬ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА: О ТВОРЧЕСТВЕ ВЫДАЮЩЕГОСЯ РЕЖИССЕРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА АЛТАЕ СЕРГЕЯ ЛИТОВКИНА

многим, как наивные и технически слабые. Но это сегодня, а для своего времени телереклама была, с одной стороны, новой формой искусства. С другой стороны, она была средством продаж, эффективно выполнявшим поставленные заказчиком маркетинговые задачи. Телевизионная реклама 90-х гг. может служить бесценным материалом для изучения, как истории рекламы, так и психологии рекламы, ее психологической и даже экономической эффективности. На психологическом аспекте рекламы стоит остановиться отдельно.

Психологические ресурсы человека начала третьего тысячелетия находятся в ситуации сильнейшего информационного стресса и коммуникативного прессинга. В условиях потока ежедневно обрушиваемой на каждого человека информации, в том числе рекламного характера, современного, весьма искусственного телезрителя, сложно чем-либо удивить, привлечь его внимание, и, тем более, инициировать к определенным действиям. Рекламные цели усложняются еще и тем обстоятельством, что традиционный рекламный ролик в последние годы с 30–15-секундного формата «свернулся» до 10 секунд. Эту тенденцию учитывали уже первые режиссеры телерекламы в начале 90-х. В поиске эффективных приемов рекламы в свой творческий арсенал они включали выдающиеся достижения режиссуры, обращаясь к традиционным средствам художественной выразительности, используемым, прежде всего, в кинематографе. Одним из таких средств является техника аттракциона.

Понятие «аттракцион» впервые стало использоваться в 90-е гг. XIX века в связи с творчеством велофигуристов бельгийского семейства Нуазетт, шокировавших зрителя стремительным движением по «кругу смерти» (так именовалась их знаменитая велокорзина с отвесным стенками). Вскоре аттракционом стали именоваться любые особо эффектные механические номера в цирковом искусстве в целом.

Применительно к художественному творчеству термин «аттракцион» был взят «на вооружение» С.М. Эйзенштейном, когда он, будучи начинающим театральным режиссером, осуществил постановку пьесы «Мудрец» (вольную интерпретацию пьесы А.Н. Островского «На всякого мудреца довольно простоты»). Не «отражать», а «воздействовать» – таково его творческое кредо, которое в дальнейшем будет утверждаться С. Эйзенштейном уже в экранном творчестве. В 1923 году, опираясь на опыт постановки

«Мудреца», он пишет своего рода программный манифест – статью «Монтаж аттракционов», в которой аттракцион определяется им, как элемент произведения, способный интенсивно воздействовать на зрителя, вызывая у него ту или иную, планируемую автором эмоцию. Такими элементами в спектакле «Мудрец» явились непривычные для публики той поры клоунские антре, хождение по канату над головами зрителей, зрелищные номера, сатирические куплеты и даже залпы петард, помещенные прямо под креслами зрителей.

В 20-е годы XX века кино было немим и нуждалось в максимально эффективных средствах воздействия на аудиторию, и техника аттракционов оказалась как нельзя кстати. Она разнообразно используется С.М. Эйзенштейном в фильмах «Стачка», «Броненосец Потемкин», «Александр Невский» и вскоре находит широкое признание режиссерами того времени – И.Е. Хейфицем, С.А. Герасимовым, М.И. Ромом, а позже Г.А. Панфиловым, А.Н. Миттой, С.А. Соловьевым.

Чрезвычайно важным применительно к рекламному творчеству является утверждение С. Эйзенштейна об «общности (однородности)» для кинематографа и для театра «основного материала – зрителя и... целевой установки – обработки этого зрителя в желаемом направлении через ряд нажимов на психику» [3, С. 167]. Данный тезис, так или иначе, фигурирует в качестве базового в психологии рекламы, является своего рода аксиомой рекламного творчества. Безусловно, аттракционные техники активно применяются при создании рекламы, однако научных исследований по использованию и анализу эффективности данных приемов рекламе (в том числе телевизионной) крайне мало.

Одним из первых попытку систематизировать аттракционы в практике разных видов искусства осуществил А.И. Липков. В работе «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона» он классифицирует их по содержанию на 14 видов: неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казус, тайна, запрет, скандал, риск, смерть, жестокость, катастрофа, также, выделяется, как аттракцион, область игр [8, С. 37]. Фактически, те же аттракционы обозначены в работе А.И. Коханенко «Имидж рекламных персонажей» [6, С. 15]. Есть все основания для классификации аттракционов и по другому критерию – по эмоциональной составляющей рекламного сообщения. «...В принципе любой аттракцион ориентирован на достижение вполне определенной реакции», – пишет

А.И. Липков [8, С. 37]. Автор уточняет: «Аттракционы могут быть самыми разными – вызывающими смех, удивление, жалость, испуг, ужас. Аттракцион может быть рассчитан не только на благоприятную эмоцию зрителя, но и на резко отрицательную» [8, С. 24].

Следует подчеркнуть, что уже в начале 90-х гг. XX в. в телерекламе не только федеральной, но и региональной активно используются аттракционные техники. Можно с полной уверенностью утверждать, что аттракцион – основа эстетики и творческого стиля режиссера Сергея Литовкина.

В его рекламе нашли место практически все перечисленные виды аттракционов. Особенно часто используется аттракцион-неожиданность: «Барнаульская рекламно-информационная служба», «ТДК-Техно», еженедельная газета «Молодежь Алтая», газета «Алтайская правда», продукция «Барнаульского ликеро-водочного завода» и др. Эти рекламные ролики в основном построены на принципе неконгруэнтности, реализуемом в построении сюжета. Аттракцион-игра также один из предпочитаемых в творчестве С. Литовкина (он встречается в сериальных роликах продукции «Барнаульского пивоваренного завода», а также компании «Ледь»).

«В определенном смысле слово «чудо» синонимично аттракциону», – подчеркивает в своей работе А.И. Липков [8; 46]. Аттракцион-чудо через сказочные сюжеты, сказочных и пародийных персонажей, а также благодаря игре со временем и пространством обнаруживает себя в рекламе мебели марки «Аккорд», продукции фирмы «Рики», продукции фирмы «Молочная сказка», фирмы «Тэйси», журнала «Знакомства», магазина «Тип-топ».

Большой интерес представляют ролики, где сюжеты построены на целой цепочке (или «сцепке» по терминологии С. Эйзенштейна) сменяющих друг друга аттракционов, обеспечивая синергетический эффект. Это реклама салона ювелирных изделий «Золотая гора», компании «Оливин» и, конечно, «Алтайского полиграфического комбината».

В прямом смысле монтаж аттракционов ярче всего отразился в социальном ролике С. Литовкина «Притча о Сеятеле». Следует подчеркнуть, что он явился первым социальным роликом в нашей региональной телерекламе. Обращение к библейскому сюжету в условиях полного переворота в обществе уже само по себе в то время воспринималось, как шок. В «Притче о Сеятеле» библейский текст сопровождается потрясающими по эмоциональному воздействию кадрами, комментирующими вечный конфликт Добра и Зла,

Верности и Предательства, Веры и Вероломства, Жестокости и Всепрощения. Зритель и сегодня, спустя 20 лет после создания ролика, с замиранием сердца идет по пути Христа. Жизнь-Смерть и Воскресение (как Чудо) в пределах сжатого до предела времени держат зрителя в невероятном напряжении и ожидании развязки – «В начале было Слово...». Рекламный шедевр, созданный по всем законам классической драмы, подводил человека к размышлениям о собственном пути и выборе общества в новом социальном пространстве. «Притча о Сеятеле» – редкий случай, когда экранное произведение в целом можно считать аттракционом (в соответствии с широкой интерпретацией данного понятия, предложенной в свое время С. Эйзенштейном в его знаменитой статье «Монтаж аттракционов, когда аттракционом является слово, цвет костюма, деталь реквизита, звук, герой, его исполнитель, отдельная сцена и спектакль в целом).

«Притча о Сеятеле» оказалась симптоматичной – она задала такие требования к Слову и Образу, что в последующем социальная реклама – уже в творчестве режиссеров Александра Быкова, Михаила Гусева, Евгения Платонова, Константина Зайвия, Игоря Голованова, Валерия Копнинова, Евгения Куртукова – будет сохранять заданную художественную высоту, яркую образность, идейную ясность и гуманистическую направленность.

Одним из оснований для ухода Сергея Литовкина из рекламного бизнеса явилось обесценивание профессионализма в творчестве середины 2000-х, смещение интереса рекламодателей к низкочастотной, чисто информационной рекламе.

Однако и в настоящее время Сергей Литовкин, профессионально занимаясь художественной фотографией и сотрудничая с телевидением, участвует в рекламных проектах. Одна из работ последнего времени – совместно с Михаилом Гусевым реклама бренда косметики китайского производства «TianDe». В ней сразу угадывается почерк режиссера – романтика Сергея Литовкина. Захватывающая красочная картина, из бытовой колеи, суеты и однообразия жизни поднимает зрителя высоко над обыденностью, и вот он уже легко и свободно вслед за прекрасной героиней парит над землей.

РЫЦАРЬ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА: О ТВОРЧЕСТВЕ ВЫДАЮЩЕГОСЯ РЕЖИССЕРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА АЛТАЕ СЕРГЕЯ ЛИТОВКИНА



Рисунок 9 – «Я – Свобода!» рекламный ролик компании «TianDe».

Слоган рекламы: «Взлетай!» – это, можно сказать, жизненный слоган Рыцаря рекламного образа Сергея Литовкина.



Рисунок 10 – Сергей Литовкин с Михаилом Гусевым на съемках рекламного ролика компании «TianDe».

Одним из оснований для ухода Сергея Литовкина из рекламного бизнеса явилось обесценивание профессионализма в творчестве середины 2000-х, смещение интереса рекламодателей к низкозатратной, чисто информационной рекламе.

Однако и сегодня Сергей Литовкин, профессионально занимаясь художественной фотографией, сотрудничает с телевидением, участвует в рекламных проектах и с ностальгией вспоминает необыкновенное творческое содружество, своего рода братство режиссеров первой волны телевизионной рекламы на Алтае.

Истинные джентльмены – Сергей Литовкин, Александр Быков, Михаил Господаренко (основатель краевого клуба кинолюбителей, и многие годы руководитель телекомпании «ТВ СПЕКТР»), Игорь Холодков, Алексей Тетерятник, Игорь Голованов, Михаил Гусев, Валерий Копнинов, Евгений Куртуков – продолжают поддерживать творческие и дружеские отношения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акиншина К.Ю. Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс (на примере рекламы). Дисс. На соиск. уч. степ. к. филос.н. – Барнаул: Изд-во АГУ, 2006. – 193 с.
2. Анатомия рекламного образа /Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
3. Вохменцева Н.В. Аттракционные техники в телевизионной рекламе: региональный опыт / Реклама и коммуникации: история и современность: материалы II междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. И.Н. Никулина, Н.Г. Павлова; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – С. 4 – 15.
4. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск: Издательский Дом «Рифплюс», 2000. – 214 с.
5. Из творческого наследия С.М. Эйзенштейна. Материалы и сообщения. Сб. науч. трудов / Гос. комитет СССР по кинематографии Всесоюз. НИИ киноискусства; Отв. ред. Л.К. Козлова. – ВНИИК, 1985. – 118 с. – (Кино: История, теория и критика).
6. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – М., Ростов н/Д: ИКЦ «МарТ», Издательский центр «МарТ», 2004. – 144 с. (Серия «Журналистика и реклама»).
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004 – 368 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
8. Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
9. Огилви Д. Откровения рекламного агента: Пер. с англ- М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 109 с.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб, ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
11. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с. ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
12. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М.: Бератор, 2003. – 200 с.
13. Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 320 с. (Серия «Реклама и журналистика»).
14. Эйзенштейн С.М. Монтаж аттракционов // Избр. произведения: В 6 т., Т.2. – М.: Искусство, 1964. – 566 с.

Вохменцева Наталья Владимировна – кандидат философских наук, доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия