

«Кіноресурси, ігри, рекламні тексти: наслідки для дітей і дорослих»

Основні види кінопродукції, види ігор і рекламних текстів. Вплив кінопродуктів, ігор, реклами на свідомість людини.

Бібліотечний урок для 9 класу

Знати: основні види кінопродукції, ігор і рекламних текстів, їх вплив на свідомість людини.

Уміти: виявляти приховану маніпуляцію та протидіяти їй в мережі Інтернет.

БП: «кіно продукти», «види ігор», «закони підсвідомого наслідування побаченого»

Люди здебільшого вважають, що можуть відрізнити правду від брехні, зрозуміти, коли хтось їх обманує. Тож коли раптом виявляється, що хтось обманював, а ви про це не здогадувалися, з'являється відчуття подвійного удару. Від того, що був обман, і від того, що його не виявили раніше. Будь-який обман — це своєрідний напад, приниження, повідомлення про низьку цінність обманутої людини. Особливо схильні до цього люди, які багато свого часу проводять перед екранами. І не важливо, який це екран - телевізора, планшета чи смартфона. Ми можемо отримати однаково як потрібну, так і шкідливу інформацію, що може мати погані наслідки для психологічного і фізичного здоров'я, як дитини, так і дорослого. Тож на прикладі аналізу кіноресурсів, рекламних текстів і мовних ігор текстах ми з вами дізнаємось, яким чином здійснюється маніпуляція свідомістю.

Розпочнемо з кіно.

Кіно — європейський винахід. Учені Європи більше двох століть шукали спосіб оживити спершу малюнок, потім — фотографію. Тому спершу кіно називали рухомими картинками. Місця для демонстрації стрічок — синематографами (від французького *cinéma* — кіно) або електричними театрами. Днем народження кіно вважається 25 грудня 1895 року. Франція — країна, де ця подія сталася. У підвалі кафе на бульварі Капуцинів брати Луї та Огюст Люм'єри показали кілька фільмів, кожен із яких тривав менше хвилини. Першою була стрічка «Прибуття поїзда».

Кіно дає ілюзію реального життя на екрані. З'явившись вперше в історії людства, рухоме зображення дало вражаючий ефект присутності, настільки вражаючий, що глядачі цього найпершого фільму братів Люм'єр схоплювалися з місць, коли на них з екрана рухався поїзд. Ілюзія в кінематографі ґрунтується не на мовчазно прийнятих глядачем умовностях, як у театрі, а навпаки, на непорушному реалізмі показуваного.

Чимало дослідників писали про універсальний психологічний характер кінообразу, його здатність проникати в глибини людської психіки. В кінообразі ми бачимо модель сновидінь, мову підсвідомості. Фільм впливає не тільки мистецькими засобами, а й в силу фізіологічних особливостей сприймання. Саме завдяки ефекту присутності ми ніби опиняємося серед героїв фільму і, чим достовірнішим є їхнє життя, середовище дії і т.п., тим повнішою мірою глядач ідентифікує себе з ними.

Жанри в кіно значною мірою пов'язані з жанрами літературними (детектив, трагедія, мелодрама, комедія, трагікомедія, фарс, фантастика, історія). Але є і суто кінематографічні – вестерн, фільм жахів (показує явища аномальні, надприродні, чудовиська, щоб викликати у глядача страх), трилер (аналогічний, але з додатком містичності), фільм катастроф (виник у США в 1970-ті роки – масштабне й технічно винахідливе зображення катастроф).

Кіно здатне допомогти також тим глядачам, чиї відчуття притуплені пануванням техніки й аналітичним мисленням, – воно встановлює "чуттєвий і безпосередній" контакт з життям.

Кіно – найдемократичніше, наймасовіше з мистецтв. Кіно – мистецтво, яке, фіксуючи, також зберігає, зупиняє час.

На кінематографі базуються всі сучасні візуальні мистецтва – телебачення, відео, DVD, які водночас є і носіями фільму, визначаючи характер його сприйняття.

Усі сходяться на тому, що кіно – це універсальний засіб комунікації, що ґрунтується на загальних за своїм характером зорових образах.

Існує кілька видів кінопродукції:

1) ігрове кіно (з акторами, які розігрують певну історію, декораціями, спеціально написаною або підібраною музикою) – це основний вид,

2) кінохроніка й документальне кіно (портрети людей, фіксація реальних подій з різною мірою авторської інтерпретації),

3) науково-просвітницьке, наукове, навчальне,

4) анімаційне кіно (найпоширеніші різновиди – мальоване і лялькове).

Та чи все з кіно так просто? Вплив кіно на людину важко переоцінити.

Давно встановлено вплив фільмів на поведінку людей. Кіно залишає у підсвідомості глядача особливу інформацію, спираючись на яку, той поводить відповідно

до свого улюбленого героя. Найбільше піддаються цьому діти, але й дорослі не позбавлені інстинкту наслідування ...

Будь-яка дитина може ввімкнути телевізор і дивитися те, що їй заманеться. І що вона може там побачити в гіршому випадку? Фільм повідомляє глядачеві певну інформацію і «заражає» його певними почуттями. Далі глядач обмірковує фільм, обговорює його зі знайомими, отже, фільм продовжує чинити на нього вплив. Негативним моментом є те, що молоді пропонується списування «ідеальних» образів з телеекрана, а особливо погано, коли підростаюче покоління починає ще з дитячих років копіювати манери деяких героїв, забуваючи при цьому власну індивідуальність.

Не всі відчують як позитивний, так і негативний вплив на свідомість засобами кіно. Але всі його зазнають. Бо кіно — простий, доступний, універсальний засіб формування цінностей у сучасному світі. Воно народжує та поширює Героїв, з яких треба брати приклад.

Кіно тримається на двох стовпах: Історія та Герой. Глядач любить вигадані історії, бо так простіше поставити себе на місце когось із персонажів. Та вигадка не означає брехню. Історія, розказана в кіно, може бути дуже схожою на правду. І має бути актуальною для свого часу. Тому Герой, якого автори фільмів пропонують масам, теж відповідає реаліям та потребам нинішньому часу. Наприклад, під час Другої світової війни в Голлівуді шаленою популярністю користувалися героїчні військові драми за участю Джона Вейна, але по завершенню війни потреба в них відпала. Ідея кожного такого фільму полягала у свідомому викривленні реальності, котра й мала сприйматися правдою. Маніпуляції з реальністю, а також відсутність альтернативи дозволяли зробити кіно потужною інтелектуальною зброєю для обману мас. Їх переконували: саме таке кіно є правдивим.

Для втілення задумів залучалися найталановитіші митці. Вони або поділяли ідеологію, або змушені були працювати під тиском. У нацистській Німеччині засобами популяризації нацизму та постаті самого диктатора Адольфа Гітлера були документальні стрічки, створені Ленні Ріфеншталь. В СРСР головними позитивними героями ігрових та документальних фільмів були Володимир Ленін, Йосип Сталін, Фелікс Дзержинський та інші творці тоталітарної системи.

Пропоную на прикладах розглянути, які ж стрічки стали найяскравішим прикладом пропаганди тогочасного режиму, під час якого вони створювалися. Ми переглянемо фільми, які диктували інтерпретації, трактували неоднозначні факти та викривляли історичну дійсність у намаганні визначити наше ставлення до минулого та сформувати бачення майбутнього.

Зразки кінопропаганди «Тріумф волі» (1935), Німеччина

Німецька документальна стрічка, створена Лені Ріфеншталь на основі зафільмованого партійного з'їзду нацистів. Знятий за особистим наказом Адольфа Гітлера, фільм декларував відродження Німеччини як супердержави під його орудою. Промови лідерів перемежовані демонстрацією нацистських маршів. Режисер використовувала новаторські методи, зокрема зйомку з повітря. За кінематографічні відкриття стрічку після виходу було нагороджено у Франції, Швеції та США. https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=SMiwDSX8Tdc

«Світлий шлях» (1940), СРСР

Музична комедія Григорія Александрова — історія радянської Попелюшки. Героїня Любові Орлової проходить шлях від служниці до героїні Стаханівського руху, при цьому викриваючи ворогів народу й шкідників. У фіналі її нагороджують орденом Леніна у величному колонному залі Кремля. <https://www.youtube.com/watch?v=AfKIQpNeI4U>

«Фюрер дарує євреям місто» (1944)

Політика лідера німецьких нацистів Адольфа Гітлера була спрямована на тотальне знищення євреїв. Задля цього їх спершу переводили в окремі поселення — гетто, далі — в концентраційні табори, де потім їх масово знищували. Але треба було показати, що розповіді про жахи таборів — плітки. Тому 1944 року було знято пропагандистський фільм, у якому життя євреїв у концтаборі показано в рожевих тонах. Фактично — раєм на землі. Знімали фільм у пересильному таборі чеського міста Терезин.

«Клятва» (1946), СРСР

Фільм Михайла Чіаурелі — про становлення радянської влади під проводом товариша Сталіна. Варвара, дружина вбитого куркулями більшовика, їде до Москви, щоб передати Леніну листа свого чоловіка про звірства ворожих елементів. Та Ленін помирає, і Варвара передає листа Сталіну, який клянеться продовжити справу Леніна й покарати ворогів. Далі її діти працюють на благо радянської влади, відзначаються під час індустріалізації та на війні. У фіналі Сталін дякує Варварі за дітей. <https://youtu.be/yRxBg7UFok4>

«Син батька народів» (2013), Росія

Серіал, до створення якого долучилася Україна. Під виглядом біографії Василя, молодшого сина диктатора Сталіна, протягом 12 серій послідовно реабілітується тоталітарний режим. Родину Сталіних показано повною внутрішніх протиріч, проте — згуртованою, коли треба вирішувати проблеми країни. Самого Василя, у житті —

алкоголіка й самодура, виведено людиною трагічної долі, яку несправедливо оббрехали.

Кіно як інструмент пропаганди використовували не лише тоталітарні режими - на екранах продовжують з'являтися фільми, спрямовані на формування конкретних посилів у суспільній свідомості. Доволі часто - це примітивне кіно, що ледь не прямим текстом передає чітку ідеологічну позицію. Однак, існують стрічки, здатні підштовхнути до "потрібних" висновків настільки непомітно-витончено, що ви можете й не зрозуміти, що відбулося.

Як ви вже зрозуміли, часто кіно використовують для *«промивання мізків»*. Цей термін уперше вжив американський журналіст Едвард Гантер. Він не дуже точний, бо його використовують у різних обставинах. «Промивати мізки» може нав'язлива реклама, котра закликає бути як усі й купувати певний товар. Це робиться, щоб заробити гроші. Хоча реклама не завжди має таку мету. Бо її засобами популяризують реальні досягнення людини чи держави, і в цьому ми бачимо лише позитив.

А яким же чином в негативному сенсі реклама і рекламні тексти впливають на психіку і сприйняття споживача?

Слово **«реклама»** походить від італійського *reclamare* - «кричати, вигукувати, вимагати».

Вона – скрізь. На шпальтах газет, у радіо- й телеефірі, в Інтернеті. Але бездумно сприймаючи рекламні слогани і ролики, ми рідко замислюємося про її справжню суть.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Варто також зазначити, що мешканцям пострадянського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони почують по радіо чи побачать по телевізору. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіть людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть виглядати такими привабливими і

успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, лишається „поза кадром”. Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

І хоч більшість із нас, здається, чудово розуміє що те, в чому нас старанно переконує реклама, зовсім не є істиною в останній інстанції, ми все одно заворожено стежимо за миготінням рекламного ролика, повторюємо не надто грамотні рекламні слогани, а в супермаркеті, не замислюючись, обираємо товари розкручених рекламою марок.

Особливо „рекламоманія” зачіпає молодь, дітей, підлітків. Адже зріла людина може протиставити рекламному впливові власні сформовані погляди, смаки, моральні критерії. Допомогає протистояти рекламному навіюванню високий рівень загальної культури. Проте, навіть дорослим і освіченим це протистояння вдається далеко не завжди. Тому так важливо навчитися критичному ставленню до реклами, зробити „щеплення” проти неї. Недобросовісній і навіть маніпулятивній рекламі цілком можна протистояти.

Захист від впливу реклами

Отже, щоб захистити себе від маніпулятивного впливу реклами можна запропонувати кілька простих, але цілком дієвих прийомів.

Перш за все, будьте упередженими, - радять фахівці. Завжди пам'ятайте, що мета будь-якої реклами – змусити вас щось купити. І відповідно до цього і сприймайте усі пропозиції, особливо – підкреслено некомерційні. Адже в такій упаковці вони найбільш небезпечні.

Не вірте рекламним обіцянкам на слово. Будьте прискіпливими. Кожного разу, коли чуєте епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитуйте: чому? Чому, наприклад, товар якоїсь фірми найдешевший і водночас найкращий, чи можливе таке поєднання? Найчастіше будь-яке розумне обґрунтування відсутнє.

На думку психологів, найбільший вплив на людину має телереклама. Тому, дивлячись рекламний ролик, ніколи не забувайте, що перед вами зовсім не „випадкові перехожі” чи експерти, а професійні актори або спеціально підібрані люди. А все, що відбувається на екрані, спрямоване виключно на те, аби переконати глядача в неземній досконалості рекламованого об'єкта.

І головне – думайте! Бо ж більшість рекламних роликів, слоганів чи текстів не витримують перевірки елементарною логікою. Все піддавайте сумніву, - радили давні філософи. Чи не рекламу вони мали на увазі?

Але реклама існує не лише для того, аби щось продати. Реклама може мати різну мету, і від того змінюється її рекламний текст і мета. Давайте ж розглянемо, яка за метою може бути реклама:

1. Комерційна (економічна).
2. Соціальна — виходить за рамки економічних завдань.
3. Політична (зокрема виборча).

Існують також специфічні види реклами:

- контрреклама — спростування недобросовісної реклами;
- антиреклама — інформація, покликана не підвищувати, а зменшувати інтерес, або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки.

Взагалі видів реклами надзвичайно багато. Аби більш детально познайомитись з видами реклами, пропонуємо детально розглянути кожен її вид за допомогою наочних прикладів.



Реклама
Постер рекламує всесвітньовідомий напій «Coca-Cola». Переклад: Незмінна якість – це якість, якій ви довіряєте.



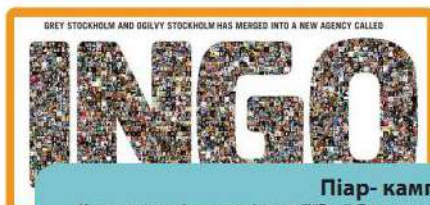
Інформування
Анонс про майбутній фестиваль



Соціальна реклама
Постер часів СРСР. Соціальна реклама проти вживання алкоголю.



Пропаганда
Цю листівку часів Другої світової війни (1941 р.) поширювали німецькі війська серед радянських солдатів, щоб дестабілізувати війська, посияти страх і викликати слабкість перед ворогом.



Піар- кампанія
Коли шведські рекламні агенції "Грей Стокгольм" і "Огілві Стокгольм" об'єдналися у 2011 році, їхнім головним завданням було залучити своїх прихильників за допомогою соціальних мереж. Дві організації створили сторінку у фейсбуці і попросили своїх фанатів узяти участь у створенні нового логотипу для компанії. Кожного разу, коли нові відвідувачі заходили на сайт, у логотипі автоматично з'являлися фотографії їхнього профілю. З кожною картинкою логотип ставав більшим і зрештою складався з 2890 фотографій. Знак зібрав необхідну кількість фотографій протягом 4-х годин.



Реклама
Постер рекламує батончик «Kit Kat». Переклад: Зроби перерву – з'їж «Kit-Kat».



Пропаганда
Радянська пропаганда Другої світової війни, що зображує «дружню зустріч» російського та англійського пілота. Переклад: Дружня зустріч над Берліном.



Соціальна реклама
Соціальна реклама проти куріння. Переклад: Фільтруй своє життя/Перестань спалювати своє життя.



Інформування
Інформаційна листівка про правила безпечного харчування.



Піар-кампанія
«Ред булл» і «Зоряні війни», 2005 рік
Команда з Мілтон-Кейнса також відзначилася творчим підходом. У Монте-Карло «Ред булл» провів рекламну акцію з творцями фільму «Зоряні війни», присвячену виходові шостої частини серії – «Помста ситхів». Всі дні виходу по падоку в Монте-Карло прогулювалися герої «Зоряних воєн», боліди команди отримали спеціальну «зоряну» лаврею, а механіки справляли незабутнє враження костюмами, стилізованими під уніформу знаменитих штурмовиків.



Реклама
Постер рекламує всесвітньовідому мережу ресторанів швидкого харчування «Макдоналдс». Переклад: Я це люблю.



Інформування
Інформаційна листівка про отруйні рослини.



Пропаганда
Англійська листівка, Перша світова війна, 1914-1918 роки. Переклад: Тату, а що ТИ робив під час Великої війни?



Соціальна реклама
Соціальна реклама проти насильства над дітьми.



Піар-кампанія
Приклад рекламування послуг перукарні з використанням навколишнього середовища як готового носія реклами. Переклад: Потребуєш зміні? Подзвони мені... Перукар.

Ось такі види реклами існують. Але давайте розглянемо рекламу з середини, а допоможе нам у цьому «Пам'ятка сценаристові». Яким чином створюється реклама і з яких частин вона складається.

Структура сценарію. Будь-який драматургічний твір (яким і є рекламний ролик) підкоряється певним законам. Якщо говорити простіше, пригадаємо школу, урок літератури у 5-6 клас. Ще з дитинства ми чули такі слова, як "зав'язка", "розвиток", "кульмінація" і, нарешті, "розв'язка". У цьому рівнянні для нас є

декілька невідомих (зав'язка, розвиток, кульмінація) і одне відоме заздалегідь. Це - розв'язка. У будь-якому, (або майже в будь-якому) рекламному ролику розв'язкою є так званий Pack Short, "продуктовий" фінал ролика. У Pack Short ми бачимо асортимент продукту, його назву, що часто супроводжується слоганом. Зазвичай Pack Short займає 1/6 або 1/5 хронометражу рекламного ролика і містить основні (топові) продукти в асортиментній лінійці (у випадку, якщо вона обширна). Добре, коли слоган в Pack Short є таким, що функціонально завершує сюжет рекламного ролика. Наприклад, у слогані міститься відповідь на питання, задане в сюжеті або вирішенні проблеми, продемонстрованої в ролику.

Сюжет. Поняття "Сюжетна лінія" означає вибудовування елементів рекламного ролика в єдиний ланцюг - лінію, так, щоб всі елементи ідеально підходили і доповнювали один одного (пригадаємо пазл). Тоді історія, викладена в короткий проміжок часу, буде "істивною", зручною для сприйняття і запам'ятовування. Важливо пам'ятати, що основною темою сюжету є рекламований продукт, а не це симпатичне маля в кадрі. Ідеально, коли в головній ролі виступає сам продукт, а всі інші грають другорядні ролі. Так народжуються промо-герої, які втілюють персонаж (усілякі мойдодирі, містери Проппери і так далі). Промо-герой може радити, веселити, учити, допомагати, взагалі всіляко героїстувати і при цьому стрибати назад на етикетку, бути при цьому, міцно пов'язаним з продуктом. Промо-герої народжуються швидше з необхідності, ніж багатого креативного багажу.

Тексти. Часто текст "пишеться" під сюжет, тим самим додатково підтримує те, що відбувається в кадрі. Текст в рекламному ролику і текст в друкарській рекламі - різні речі. І функції у них різні. Телевізійний рекламний ролик об'єднує три важливі складові: картинку, звук і динаміку. Всі ці складові однаково важливі і саме тому рекламний ролик більш показовий для споживача відносно інших рекламних оголошень. Текст в рекламному ролику повинен відповідати одному головному правилу: глядач повинен сприймати текст, розуміючи, про що йде мова, не заглядаючи в екран телевізора.

Заголовок. Покликаний привернути увагу і змусити глядача поглянути на екран (або зупинити його від натиснення кнопки на телевізійному пульті). Підзаголовок. Підготує глядача до сюжету рекламного ролика, надасть ввідне пояснення, підсилить інтерес. Основний рекламний текст. Повідомить те, ради чого і платять гроші рекламодавець при розміщенні реклами в ефірі. Основним рекламним текстом не можна нехтувати. Важливо пам'ятати, що це квінтесенція маркетингової політики компанії, втиснута в 10-15 секунд, тому будь-яка сюжетна лінія повинна мати на увазі присутність основного рекламного тексту.

Слоган. Без коментарів. Ехо-камера-фраза. Повторює важливий елемент тексту, створює ехо-камеру, працює за принципом "повторення-мати учення". Часто в роликах (через нестачу часу) ехо-камера-фраза і слоган об'єднані.

Хронометраж. Написати сценарій фільму простіше, ніж сценарій рекламного ролика. "Нісенітниця!" - скажете ви. "Робота в хронометражі" - це серйозний талант сценариста. При чому, головне - не "втиснути" в ролик максимум інформації а повноцінно донести ідею до глядача, забезпечивши розуміння. При написанні сценарію для роликів (коли в ефірі розміщуються ролики по 30, 15 і 5 секунд), що компілюють, сценарій створюється для типового ролика. Інакше кажучи, найчастіше трансльованого. Порядок дій такий: спочатку створюється сценарій для типового рекламного ролика, потім - його версія (для ролика з меншим хронометражем), що компілює, і розширена версія (для роликів з великим хронометражем).

Техніка виконання. Для створення повноцінного сценарію рекламного ролика необхідно володіти уявленням про можливості втілення ідеї. Часто буває, що замовник реклами навіть не уявляє собі сучасних можливостей кіно- і відеовиробництва, комп'ютерної графіки і анімації, а це також важлива частина створення даного продукту. Ось, наприклад, всім нам хоч раз у житті доводилось стикатися з комп'ютерними іграми. Уявіть собі, що в них також присутня реклама. Якщо ви уважно подивитесь на зміст ігор, їх упаковку та різні заставки, то обов'язково помітите, наскільки багато реклами передається гравцям. У цьому немає нічого дивного, адже розробники ігор теж прагнуть виділити зі своїх продуктів максимальну вартість.

Рекламу для розміщення приймають багато видавців ігор, серед яких можна зустріти компанію «Бука». Популярний видавець ігор, який випустив такі популярні ігри як «FlatOut», «Zuma», «BloodRayne», «Heroes», «Plants VS Zombies» і багато інших.

На офіційному сайті компанії «Бука» можна знайти адресу пошти, яка буде потрібна для пропозиції по розміщенню реклами.

Ось така вона реклама, яка приховує в собі тонкі психологічні моменти.

Тож з усього вищесказаного можна зробити висновок, що всі ми тією чи іншою мірою підпадаємо під вплив кіно і рекламної продукції. Навіть, якщо ви скажете «Я не дивлюсь телебачення», це вас зовсім не врятує, адже всі ці технології сягнули набагато далі, аніж банальне телебачення. Тож будьте уважними і розумними. Дякуємо за увагу!

Джерела:

Nazi Propaganda Film: Adolf Hitler Flying To Nuremberg (Triumph of the Will Clip) [Відео] : SuperVintageCinema // YouTube. – Електрон. видеодан. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=SMiwDSX8Tdc , вільний. — Назва з екрана.

Будь медіаграмотним! [Електронний ресурс] : посібник для тренерів “Не потони в інформаційному дощі”// АУП. - Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/posibnik-dlya-treneriv-ne-potoni-v-infor/>, вільний. — Назва з екрана.

Види і жанри кіно [Електронний ресурс] : педагогіка мистецтва // Навчальні матеріали онлайн. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: https://pidruchniki.com/86799/kulturologiya/vidi_zhanri_kino, вільний. — Назва з екрана.

Денисенко О. Що може кіно [Електронний ресурс] : [актуальна стаття] / О. Денисенко // КіноТеатр.-2012.-№3. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1351 , вільний. — Назва з екрана.

Клятва 1946 "The Vow" [Відео] : [радянський художній фільм] // YouTube. – Електрон. видеодан. – Режим доступу : <https://youtu.be/yRxBg7UFok4> , вільний. — Назва з екрана.

Кокотюха А. Кіно : розвага, спосіб заробити гроші й «промита мізки» [Електронний ресурс] : мультимедійний онлайн-посібник / А. Кокотюха // Медіадрайвер: твій навігатор у світе медіа . — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <http://mediadriver.online/kino/kino-rozvaga-sposib-zarobiti-groshi-j-promiti-mizki/>. вільний. — Назва з екрана.

Кокотюха А. Як розрізнити мистецтво та пропаганду [Електронний ресурс] : мультимедійний онлайн-посібник // Медіадрайвер: твій навігатор у світе медіа . — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <http://mediadriver.online/kino/yak-rozrizniti-mistetstvo-ta-propagandu/> , вільний. — Назва з екрана.

Набокова І. Психологічний вплив реклами [Електронний ресурс] : [розмова про рекламну залежність] / І. Набокова // Радіо Свобода: Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html> , вільний. — Назва з екрана.

Реклама в комп'ютерних іграх [Електронний ресурс] // Jak-zarobyty . — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <http://jak-zarobyty.pp.ua/498-reklama-v-kompyuternih-grah.html> , вільний. — Назва з екрана.

Рекламні ролики по-дорослому, або необережні ігри в креатив [Електронний ресурс] : блог // ПП «Завод реклами «Фішка». – Електрон. видеодан. – Режим доступу : <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklamni-rolyky-po-doroslomu-abo-neoberezhni-igry-v-kreatyv.html> , вільний. — Назва з екрана.

Светлый путь (1940) фильм [Відео] : классика советского кино (официальный канал) // YouTube. – Электрон. видеодан. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=AfKIQpNeI4U> , вільний. — Назва з екрана.