

Современная экранная культура с позиций эстетики катексиса

При рассмотрении наиболее распространенных аудиовизуальных продуктов, таких как музыкальные клипы, всевозможная реклама, компьютерные игры и заставки, невольно напрашивается вывод о мощном воздействии на эмоциональную сферу человека этих форм, образующих энергоинформационный поток. В этой связи правомерным представляется рассмотрение современной экранной культуры с позиций эстетики катексиса.

«Катексис» и «катарсис» в истории эстетики и искусствознания

Термин *катексис* пришел в искусствоведческую научную мысль из области психоанализа и связывается с воздействием произведения искусства на эмоциональную сферу человека [10, с. 62–75]. Неологизм – «*cathexis*» (от греч. *kathexo* – занимать) появляется в англоязычном собрании сочинений З. Фрейда (Standard Edition, 1953 г.)¹ под редакцией Джеймса Стрэйчи, который провел процедуру сциентизации фрейдовских понятий², считая, что стандартизация в терминологии необходима для успешного изучения, исследования и развития теории. Отметим, что этот термин был введен в англоязычную психоаналитическую литературу как синоним немецкого слова «*Besetzung*», которое З. Фрейд употреблял в значении направленной на объект психической энергии с целью полного его «захвата». В современной справочной литературе по психоанализу «катексис» (*cathexis*) определяется как направленность психической энергии (либидо) на объект и фиксацию на нем. В качестве объекта катексиса может выступать как человек, так и форма его поведения, реальный предмет или идея. Катектировать объект (*cathect an object*) значит эмоционально заряжать, загружать данный объект психической энергией [11, с. 94].

Переноса свой психоаналитический метод на область эстетики, Фрейд считал, что художественные образы вызываются глубокими бессознательными побуждениями их создателя, а эффект воздействия художественного произведения связан с освобождением зрителя или читателя от аналогичного душевного напряжения. Однако, по мнению Фрейда, глубокому впечатлению от художественного произведения должна предшествовать «приманка», или «заманивающее наслаждение», со стороны художественной формы или ее техники. «Такую привлекательность, делающую возможной вместе с ней рождение большого удовольствия из глубоко залегающих

¹ Необходимо отметить, что некоторые авторы (в частности [10, с. 62]) указывают на то, что первым термин «катексис» (*cathexis*) применил в своих переводах американский психолог и сторонник психоанализа Абрахам Брилл, который опубликовал в 1913 г. перевод на английский язык «Толкования сновидений» З. Фрейда, впоследствии в научной среде считавшийся неудачным.

² Например, вместо немецких философско-романтических «*das Ich*», «*das Uber-Ich*» и «*das Es*» Джеймс Стрэйчи использовал латинские, по-медицински объективирующие термины «*Ego*», «*Super-Ego*» и «*Id*». До сих пор в международной психоаналитической литературе идет полемика о том, насколько адекватен английский перевод «*Ego*» немецкому «*Ich*».

психических источников, – пишет Фрейд, – можно назвать заманивающей премией, или предварительным удовольствием. По моему мнению, все эстетическое удовольствие, доставляемое нам художником, носит характер такого предварительного удовольствия, а подлинное наслаждение от художественного произведения – из снятия напряженности в нашей душе» [13, с. 134]. Тем самым Фрейд, характеризуя эффект «подлинного наслаждения» произведением искусства с точки зрения психоанализа, фактически говорит о «катарсисе» – эстетической категории, выражающей процесс совершенствования духовного мира человека через «очищение» его души от негативных устремлений посредством произведения искусства и известной еще со времен античности.

Так, при восприятии художественного произведения именно в процессе катарсиса мощным потоком эмоций снимается или разряжается напряжение, прятавшееся в подсознании, тогда как катексису будут соответствовать те предшествующие катартической разрядке «приманки», или «предварительные удовольствия», которые возбуждают интерес, насыщают информацией, энергетически заряжают зрителя мыслями, идеями и чувствами, которые хотел передать автор. Этот процесс наиболее наглядно можно продемонстрировать на примере работы механизма эмоции в психоаналитическом его прочтении. Как известно, психоаналитический подход предполагает, что эмоция человека состоит из трех энергетических фаз, или аффектов:

- заряд аффекта как его энергетический компонент (протекает неосознанно);
- процесс разрядки аффекта (протекает так же вне осознания);
- восприятие окончательной разрядки – акт осознания эмоции.

Причем заряд аффекта связан с количественной или интенсивностной мерой аффекта, а процессы разрядки воспринимаются или ощущаются как качественные тона [5, с. 31–33]. Из приведенной выше трехчленной схемы видно, что катексис соответствует первой эмоциональной фазе – энергетической зарядке, которая напрямую связана с интенсивностью направленного аффекта и не имеет пока еще качественного разрешения. Катартическое воздействие включает в себя все три энергетические фазы, где акт осознания эмоции является преобразенным качественным состоянием.

В этой связи интересен тот факт, что оба слова, «катарсис» и «катексис», происходят от греческих корней: «катарсис» от греческого существительного katharsis – очищение; «катексис» от греческого глагола kathexo – занимать. Термин «катарсис» играл базовую роль в философии и эстетике античности и использовался для передачи эффекта эстетического переживания пути к гармонии. «Катексис» – это неологизм, созданный в поисках определения эстетического переживания дисгармоничного, столь распространенного в разных видах искусства начиная с XX века.

Особое значение термин *катарсис* приобрел благодаря «Поэтике» Аристотеля, где сам феномен катарсиса выступает как один из важнейших компонентов искусства трагедии. Характеризуя эмоциональное воздействие трагического на зрителя, он писал, что трагедия совершает «путем сострадания и страха очищение от аффектов» [12, с. 245]. По мнению выдающегося исследователя античности А.Ф. Лосева, искусство трагедии рассматривалось древними греками как уникальная область катартических воздействий.

Иными словами, все то, что лишь загружает информацией, состоит из различного рода «приманок», относящихся к внешним эффектам, и не имеет врачующей душу эмоциональной разрядки. И соответственно не относится к области искусства, поскольку не выполняет своего очищающего предназначения³. На страницах «Очерков античного символизма и мифологии» [8] А.Ф. Лосев убедительно показывает, что феномен катарсиса у Аристотеля нельзя рассматривать вне границ его философской системы в частности и мифологического мироощущения античного человека в целом.

Именно через трагический катарсис вновь возобновляется потерянная связь, прерванное единство идеального мира человека как микрокосма с идеальным космическим Умом, первоэнергией и сущностью бытия всякой вещи. Жанр греческой трагедии был тем средством, с помощью которого античный человек, переживая этапы трагедии, выходил в энергетическое пространство идеального космического эйдоса подобно тому, как современный человек подключается к безбрежному виртуальному пространству Интернета. Разница лишь в целях: если у современного человека это энергетическая загрузка через поглощение различного рода информации (будь то познавательная, развлекательная, компенсаторная сфера), то у греков это возможность возврата части человеческой души к вечному сиянию катартически просветленной и блаженной первоэнергии – всеобщей умной Сущности. Иными словами, ни к познавательной, ни к развлекательной, ни к гедонистической сферам греческая трагедия, по мнению А.Ф. Лосева, отношения не имела. Соответственно, отдельное понятие энергетической загрузки, «приманки» было не нужно для античной эстетики, так как эта часть – катексис – не отражала целого и очень важного для греков понятия катартического просветления. Отсюда вечное стремление античного человека «трансформировать неупорядоченное “вещество жизни” в упорядоченное “вещество формы”<...> через выстроенность художественной формы, гармонизацию, уравнивание страстей, катарсис» [7, с. 31].

³ Интересным может показаться тот факт, что в психоанализе существует катартический метод (cathetical method). Это психотерапевтический метод, при котором искомое лечебное воздействие – это «очищение» (катарсис), разрядка патогенных эффектов. В основе катартического процесса лежит сократовский метод искусного задавания вопросов. Лечение позволяет субъекту припомнить и даже вновь пережить события, послужившие источником травмы, и отреагировать на них.

Катектическое воздействие современных экранных продуктов

Современным исследователям, работающим в области эстетики, приходится подбирать и разрабатывать новый инструментарий, адекватный мироощущению человека XXI века, существующего в мощном энергоинформационном потоке. По словам М. Демелдра, сейчас «послание “проходит” и срабатывает только в том случае, если оно несет в себе достаточно сильный и короткий эмоциональный заряд, способный “зацепить” публику» [4, с. 79]. Существует понятие хит⁴, которое нередко применяется для описания некоего художественного продукта из области музыкального, литературного творчества, экранных и зрелищных искусств, пользующихся повышенным спросом и популярностью у публики. Современный хит, по определению М. Демелдра, – это произведение, содержащее в себе достаточное количество “хуков⁵”, способных «зацепить» публику [4, с. 79]. В культурологическом смысле хук – это приманка для зрителя, читателя, слушателя, цель которой провокационным образом зацепить внимание и тем самым завербовать его в свое смысловое пространство. В основе механизма действия хука лежит эмоциональный заряд, направленный на психику зрителя (читателя, слушателя), который распространяется там подобно тому, как электрический заряд распределяется по поверхности тела. Это и есть катексис.

А.М. Орлов, анализируя в работе «Аниматограф и его анима» структуру эстетической реакции, отмечает, что большинство современных экранных продуктов обладают катектическим воздействием и работают как энергетические излучатели, бластеры. Они бесконечно накачивают человека информацией, образами, идеями, психемами, не оставляя места для катартической разрядки [10, с. 10–11, 63–64] или не преследуя этой цели. Фактически Орлов проводит черту между классическим искусством, в основе которого лежит процесс катарсиса, и катектической эстетикой «энергетической накачки». Тем самым он переносит психоаналитическое понятие катексиса в область эстетики, рассматривая его в качестве инструмента для описания эстетики катексиса, противоположной катартическому искусству.

Определяя важность катарсиса для произведения искусства, А.М. Орлов близок к идеям А.Ф. Лосева относительно очищающего воздействия греческой трагедии. Так, по мнению А.М. Орлова, процесс катарсиса – это процесс очищения психики от нагружающей нас информации до «идеальной чистоты» всеобщей умной Сущности,

⁴ Хит (от англ. *hit*) – имеет значения: удар, толчок; попадание в цель; успех, удачная попытка; затрагивать, задевать за живое; прийтись в пору, подойти, понравиться; шумевшая пьеса, книга, популярная песенка, шлягер [9, с.153–154].

⁵ «Хук» (от англ. *hook*) в англо-русском словаре означает «крючок», «приманка, ловушка, западня», а также «вербовщик», «провокатор», «шантажист» и «сильный боксерский короткий боковой удар, приводящий к нокауту соперника» [9, с. 170].

подобный эзотерическим техникам очищения, которые необходимы перед началом сложной духовной работы.

Причины, по которым аудиовизуальное произведение обладает большой внушающей силой, лежат в эмоциональной, а не рациональной сфере. Исследователи выделяют несколько видов сигналов-раздражителей, активирующих внимание зрителей:

- физические сигналы: например, цвет и сила свечения у визуальных раздражителей, высота и сила звука – у акустических;
- механические варианты раздражителей: резкий монтаж, интенсивная подача движения в кадре, «заваленный» кадр;
- коллативные⁶ раздражители: эффекты новизны или внезапного изменения [6, с. 11–12].

Рекламный фильм или видеоклип требуют от зрителя обязательной финальной реакции. «Это искусство, – пишет А.М. Орлов, – по сути дела непрерывно насилует зрителя, не оставляя никакой альтернативы. Оно предлагает, вкачивает, заряжает, но не освобождает» [10, с. 9]. Такие аудиовизуальные произведения А.М. Орлов называет «фильмами-катекторами». В фильмах-катекторах современный художник требует от зрителя финальной реакции, а не финального очищения и чистоты. Вместо финальной взаиморазрядки эмоций, которую дает катарсис⁷, в фильмах-катекторах остается некий преобладающий остаток в виде энергии, устремленной на зрителя «подобно лучу плазмы из бластера». Собственно, это и есть катексис, который «нагружает»⁸ зрителя определенными идеями и чувствами. Эмоциональная нагрузка, или катектическая энергия захвата зрительского внимания, содержится, по мнению А.М. Орлова, в особых точках максимальной аттрактивности, которыми буквально нашпигована структура фильма-катектора.

В таких фильмах особую роль играют катализаторы, фрагменты, разделяющие два сюжетных узла (два «ядра» в терминологии Барта). Катализаторы, заполняющие пространство между этими альтернативными точками, создают своего рода зоны безопасности, спокойствия, передышки. В повествовании они ускоряют его, замедляют, отбрасывают назад, резюмируют или предвосхищают сюжетное развитие, а иногда обманывают читательское ожидание. То есть катализаторы скорее относятся к форме произведения, нежели к содержанию, но, по меткому выражению Барта, «словно все

⁶ Коллативные – сравнительные, сопоставительные. – *Примеч. ред.*

⁷ Закон эстетической реакции катарсиса блестяще показал Л.С. Выготский на примере рассказа И. Бунина «Легкое дыхание» в работе «Психология искусства».

⁸ Неслучайно в русском варианте Словаря по психоанализу Ж. Лапланша и Ж.-Б. Понталаса понятие катексиса переведено Н.С. Автономовой как эмоциональная «нагрузка».

время говорят: здесь есть смысл, сейчас он проявится» [10, с. 65–66]. Катализаторы уравнивают, гармонизируют смысловой и энергетический баланс художественной структуры, создавая, как пишет Орлов, «психологические запруды», которые и ведут к финальной взаиморазрядке эмоций, к катарсису. Пользуясь терминологией Р. Барта, можно сказать, что структура фильмов-катекторов – это цепочка, состоящая из действенных, энергетически заряженных «ядер» с минимальным количеством нейтральных «катализаторов».

Точки максимальной аттрактивности относятся как к форме, так и к содержанию произведения. Сигналы-раздражители (физические, механические, коллативные), активирующие внимание зрителей, безусловно, касаются аттрактивности формы. Однако в фильме-катекторе аттрактивность формы должна быть обязательно поддержана аттрактивностью содержания, так как в данном экранном произведении аттрактивность – это не только целевая установка на достижение внешнего художественного эффекта, но и на выражение необходимого идейного смысла.

Ярким примером экранного произведения, сделанного в эстетике катексиса, можно считать телевизионную рекламу, задача которой напрямую сводится к психологическому воздействию на зрителя. Целью рекламы, рассчитанной на увеличение спроса на конкретный продукт или знакомство с его маркой, является превращение образа продукта в стимул для условного рефлекса, развитие в потребителе мотивации к его покупке. Эмоциональная стратегия рекламы заключается в том, что эмоция, внушенная потребителю при показе рекламного клипа, в дальнейшем будет активирована в нем как условный рефлекс в тот момент, когда он встретит данный товар на прилавке магазина и узнает его. В этом контексте неудивительно, что рекламный ролик предполагает наличие определенного количества аттрактивных точек, содержащихся на всех уровнях структуры этого аудиовизуального произведения.

Для предлагаемого читателю анализа, однако, выбран не рекламный, а антирекламный ролик «Тайд, или мгновенная смерть!». Серия рекламных роликов стирального порошка «Тайд», решающего раз и навсегда проблему трудновыводимых пятен без кипячения, знакома любому, кто хотя бы изредка включает телевизор. Неудивительно, что реклама, где герой, Мистер Назойливый Распространитель, неумоимо ходит по квартирам и уговаривает оторопевших гражданок, а заодно и телезрителей, не кипятить, а стирать белые майки с помощью данного средства, становится объектом сатиры.

Сила сатиры зависит от социальной значимости занимаемой автором позиции. Позиция автора ролика – Владимира Епифанцева⁹ – по отношению к рекламе выражена достаточно четко: «взять и, наконец, показать людям, как с помощью рекламы им полощут мозги. Тем более что в этой связи стиральный порошок – вполне символический материал» [1, с. 23]. Антирекламный ролик «„Тайд“, или мгновенная смерть» – это жесткая (жестокая) сатира. По сути, перед нами аттракцион содержания, помноженный на аттракцион формы.

Ролик сам по себе уже является коллативным раздражителем, так как в нем все компоненты оригинальной рекламы воспроизведены с точностью до наоборот: вместо чудодейственного средства, дарующего счастье, – банальный топор (нет головы – нет и проблем), вместо довольных результатом домашних хозяек – жертвы насилия. Персонаж, обычно разрешающий проблемы, обращается здесь в образ героя-злодея, которого интересуют уже не пятна от пролитого чая или кофе, а пятна от пролитой им крови. Такая трансформация рекламы со знаком «плюс» в рекламу со знаком «минус», безусловно, привлечет внимание зрителя самой идеей своего неожиданного превращения.

Известно, что в отличие от прямого обличения художественная сатира как бы двусюжетна: комическое развитие событий на первом плане предопределяется какой-либо драматической или трагической идеей в подтексте. Для данного ролика характерна негативная окрашенность обоих сюжетов – видимого и скрытого. Причем чем отвратительнее и жестче показанные сцены, тем ярче вскрывается минусовой подтекст рекламы как таковой. Ведь реклама вскармливает потребительские способности людей: многое в твоей жизни зависит от престижных вещей, а значит и смысл твоей жизни – вещи! Результат – гиперконсьюмеризм: ценности духовные замещаются на ценности вещные, уравниваются понятия «ценность» и «цена». При этом когнитивная функция рекламы заменяется на репрессивную: за счастье, которое дарит нам «сияющая белизна», надо платить, разумеется, в прямом смысле этого слова. Тем самым человек загоняет сам себя в потребительское гетто.

Целевой и идеологической установкой Владимира Епифанцева в данном случае было «сказать правду, пусть жестокую, но необходимую», показать, как «маньяки <...> на “голубом глазу” предлагают вам счастье посредством химии и бытовой техники. Но в любом случае их цель – ваши деньги. То есть за всем этим лучезарным миром присутствует злобная корысть пьянящей сатанинской наживы» [1, с. 23].

⁹ Владимир Епифанцев – актер и режиссер. Его режиссерское прочтение классических пьес, основанное на эпатаже, шоке, жестокости и сексе в традициях маркиза де Сада и Антонена Арто, вызывает живую реакцию у самой неискушенной публики.

Чтобы заострить внимание на мире «сатанинской наживы», Владимир Епифанцев в первом плане содержания использует следующие аттрактивные точки:

- эпатажно-агрессивные действия главного персонажа противоречат доброжелательно-улыбчивому поведению обычных героев рекламы: он не уговаривает, не разъясняет, а насаждает, избивает, мучает и рубит топором;
- весь ролик представляет собой ряд чередующихся сцен насилия, где активно льется кровь: все второстепенные персонажи становятся жертвами коммивояжера, их ждет летальный исход;
- активно употребляется инвективная лексика, в том числе обценизмы;
- перелицовываются прямые вербальные цитаты оригинальной рекламы: вместо «итак, это акция “Тайд” или кипячение!”» – «итак, это акция “Тайд”! Кипячение или мгновенная смерть!», «итак, это акция “Тайд”или отрубание головы!», вместо финального слогана «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!» – «Вы все еще кипятите? А мы уже рубим! И скоро придем к вам!».

Прежде всего, антирекламный ролик Епифанцева – это цитирование языковой стратегии одного из направлений в кинематографе, а именно *трэш-фильмов*¹⁰. Стоит отметить, что без иронии (пускай и «черной») трэш-фильмы воспринимать нельзя. В этом их суть, а не в пропаганде насилия и жестокости. Трэш – это истерический смех современного мира, смех сквозь слезы и боль, когда ничего другого уже не остается, потому что все вокруг превратилось в неиссякаемый мусорный бачок масскульта. Жанр для пародии на рекламный ролик порошка «Тайд» был выбран автором исключительно точно. Грязная, жестокая эстетика «трэша» вполне справилась со своей задачей, а именно: разоблачить сам «процесс мистификации (счастье посредством стирального порошка), происходящий в результате воздействия медиакультуры на общественное сознание, и тем самым доказать проблематичность той картины действительности, которую внушает массовой публике массовая культура» [1, с. 23].

Одна из главных задач любого трэш-фильма – создание ощущения реального страха или ужаса от происходящего на экране. Как известно, страх – одно из самых сильных эмоциональных состояний человека, возникающее на основе базового для индивидуума инстинкта самосохранения. В ролике Епифанцева это состояние достигается разнообразными аттрактивными средствами. Нарочито «бытовая», любительская съемка в стиле «home video» снижает условность происходящего на экране: такое может увидеть и

¹⁰ Трэш-фильмы («trash» в пер. с англ. – мусор, отбросы, дерьмо) – это кино «второго сорта», категория «B-movies», низкобюджетные ленты с актерами-любителями и сюжетами, замешанными в основном на сексе, садизме и страхе.

снять на домашнюю камеру любой человек, а следовательно, это может и произойти с каждым. Используется «репортажная» камера (съемка с плеча, без штатива), для которой важнее успеть запечатлеть событие, нежели правильно выстроить композицию и освещенность кадра. Камера не статична, она постоянно двигается за персонажами, совершает быстрые «переброски» от одного персонажа к другому (имитация перевода взгляда), в моменты ударов ее намеренно трясут: это позволяет зрителю наблюдать за происходящим как бы изнутри события. Создается эффект присутствия. Преобладают резко сменяющиеся крупные планы, что позволяет детально рассмотреть эмоции на лицах персонажей (агрессию злодея и страх жертвы) и стекающую кровь. Монтаж в клиповом стиле: «проглатывая» отдельные фазы непрерывного движения, оставляет за кадром логику смены темпа-ритма и центра композиции, а клиповый монтаж собирает «нарезку» только самых значимых, эффектных поз и жестов персонажей, исключая плавные «переходы» от одного действия к другому. В кинематографе такой монтаж вводится обычно для достижения «ударного эмоционального воздействия в “пиковых” эпизодах игровых фильмов» [10, с. 123]. В этой связи интересно, что одним из разговорных значений английского слова «slip» является «сильный удар» и «дать тумака» [3, с. 131].

Используются фрагменты стиля «Thrash» (с англ. – хлестать, молотить), обладающего одним из самых агрессивных саундов в металлической рок-музыке, в качестве музыкальной подложки ролика, заполняющей паузы между репликами персонажей. Герой-злодей произносит свои реплики непосредственно на камеру (театральный прием «апартэ»), что разрушает условность происходящего на экране и делает зрителей соучастниками события.

Таким образом, прямое обращение (к тебе лично), плюс любительская съемка в среднестатистической квартире (как и у тебя), плюс эффект присутствия (как будто ты там) заставляют неожиданно забыть о виртуальности происходящего и ощутить страх за себя самого.

В виртуальном мире оригинальной рекламы происходит процесс прямо противоположный: зритель, забывая об окружающей его объективной реальности, с наслаждением погружается в реальность вторичную, мифическую, где возможно счастье, настоящая дружба, богатство, успех, красота и прочие райские наслаждения мира. Рекламируемый объект при этом выступает посредником, необходимым связующим элементом между этими диаметрально противоположными мирами: миром виртуальной рекламы и объективной реальностью. Если в оригинальной рекламе этот объект-посредник всегда имеет знак «плюс», в ролике «“Тайд”, или мгновенная смерть» он имеет знак «минус», знак, который призван освободить человека из навязанной культуры

мейнстрима. «Мейнстрим – это как зараза, – говорит Владимир Епифанцев, – подсаживаешься на это, и тебе больше ничего не надо. Настоящий наркотик. А жить нужно напряженно, с оглядкой на опасность. Иначе превращаешься в жирную хрюшку, которую уже можно жрать. Так и произойдет с каждым» [2, с. 69].

Ролик «“Тайд”, или мгновенная смерть!» является антирекламой, призванной вскрыть деструктивную сторону рекламы как таковой, воздействуя на эмоциональную сферу зрителя посредством аттрактивных точек. Надо отметить, что со своей задачей он успешно справляется, что дает право назвать его фильмом-катектором.

Итак, для анализа какого-либо современного экранного продукта как самоценного эстетического феномена правомерным и интересным оказывается подход с точки зрения эстетики катексиса, который может применяться наряду с традиционным искусство-, кино-, музыковедческим и прочим инструментарием, обеспечивая тем самым искомую объективность для описания данного феномена. Значимость такого подхода определяется прежде всего тем, что он позволяет вычленять из бурных потоков аудиовизуальной культуры, заполонивших современное экранное пространство, те элементы художественной структуры, которые наиболее сильно воздействуют на эмоциональную сферу человека XXI века.

Список литературы

1. «А мы уже рубим!» Интервью с Владимиром Епифанцевым // Хулиган. – 2003. – № 8.
2. *Акимов Б.* Удивительное рядом. Интервью с Владимиром Епифанцевым // Rolling Stone. – 2004. – № 005.
3. *Англо-русский словарь.* – М.: Русский язык, 1980.
4. *Демелдр М.* От мрачного наслаждения к шоковым эмоциям // Развлекательное искусство в социокультурном пространстве 90-х годов. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2004.
5. *Изард К.* Эмоции человека. – М.: Изд-во Московского университета, 1980.
6. *Квасова Е.В.* Проблемы эмоционального воздействия экранных искусств на примере кинематографической и телевизионной рекламы. Автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. – М.: Институт кинематографии, 1993.
7. *Кривцун О.А.* Эстетика: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2003.
8. *Лосев А.Ф.* Очерки античного символизма и мифологии. – М.: Мысль, 1993.
9. *Новый Большой англо-русский словарь:* в 3-х т. – М.: Русский язык, 1997. – Т. 2.

10. *Орлов А.М.* Аниматограф и его анима. Animatograph and its anima: Психогенные аспекты экранных технологий. – М.: Импэто, 1995.
11. Психоаналитические термины и понятия: Словарь. – М.: Независимая фирма «Класс», 2000.
12. Словарь философских терминов. – М.: ИНФРА-М, 2004.
13. *Фрейд З.* Художник и фантазирование // Фрейд З. Художник и фантазирование. – М.: Республика, 1995.