

Н. Н. Летина, Н. В. Киселева, А. А. Горева

Семейный дискурс современной отечественной рекламы

Выполнено в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ в 2015 г. № 2014/409

В статье современная отечественная массовая культура раскрывается в аспекте интерпретации и эксплуатации семейной образности. На основании анализа репрезентативных телевизионных рекламных продуктов, реализующих семейные коды и образы (реклама сока и нектаров «Моя Семья» и «Домик в деревне», шоколада «Киндер», материнского (семейного) капитала Пенсионного фонда Российской Федерации, услуг «Ростелекома») определяются культурные смыслы и культурные версии семейного дискурса, моделируемого и продвигаемого современной отечественной телевизионной рекламой. Показано, что семейный дискурс является одним из наиболее эффективных и эффективных в отношении манипулирования поведением и сознанием аудитории (а потому и востребованным) дискурсом современной отечественной телевизионной рекламы. В статье верифицированы и обоснованы ключевые ракурсы реализации семейного дискурса, а именно: дискурс идеализации семьи (представлен рекламой продуктов «Домик в деревне», «Kinder»), комический ракурс семейного дискурса (присутствует в рекламе сока «Моя семья») и абсурдистский ракурс семейного дискурса (реализован в рекламе продуктов и услуг ПФ РФ, ООО «Ростелеком»).

Ключевые слова: массовая культура, массовое сознание, современная отечественная реклама, семейный дискурс, идеализация, комический семейный дискурс, абсурдистский модус.

N. N. Liotina, N. V. Kiseliova, A. A. Goreva

Family Discourse of Modern Russian Advertising

In the article the modern domestic mass culture is revealed in the aspect of interpretation and operation of family figurativeness. On the basis of the analysis of the representative television advertising products, which are realising family codes and images (advertising of juice «Moya Semiya» and «Domik v Derevne», «Kinder» chocolate, the maternity (family) capital of the Pension fund of the Russian Federation, «Rostelecom» services), cultural meanings and cultural versions of the family discourse are determined which are modelled and advanced by modern Russian TV advertising. It is shown that the family discourse is one of the most effective and efficient concerning manipulation behaviour and consciousness of audience (and therefore are popular) of the discourse of modern Russian TV advertising. In the article key foreshortenings of realisation of the family discourse are verified and proved, in particular: discourse of idealisation of the family (it is presented by advertising of products «Domik v Derevne», «Kinder»), a comic foreshortening of the family discourse (it is presented in advertising of «Moya Semiya» juice) and an absurdist foreshortening of the family discourse (it is realized in advertising of products and services of the Russian Federation Pension Fund, «Rostelecom»).

Keywords: mass culture, mass consciousness, modern domestic advertising, a family discourse, idealisation, a comic family discourse, absurdist mode.

В современной отечественной массовой культуре стремительно растет и развивается рынок телевизионных продуктов: производство информационных и художественных программ, развлекательной продукции, рекламных роликов; идет постоянный поиск новых форм подачи документального и художественного материала. Парадоксальным образом реклама заняла место центрального элемента телевизионных развлечений. Реклама не только облегчает жизнь массовому потребителю, оглашая информацию о товарах и услугах, она моделирует картину мира, особенно мощно воздействуя на не способные сопротивляться штурму массовой культуры детские и подростковые сердца. Создатели рекламной продукции вполне способны преодолеть и известные ме-

ханизмы психологической защиты против информационного давления mass media, выработанные взрослой аудиторией. Для этого достаточно использовать в рекламном продукте образы, которые дороги всем, ценны для каждого. Несмотря на изменчивость современного мира и человека, не угасли архетипические маяки, воплощающие вечные человеческие ценности. И тогда «коллективное бессознательное действует безотказно, объединяя людей XXI в. на тех же простых основах, что и их далеких предков вокруг костра у входа в пещеру» [1, с. 10]. Довольно часто ключами к выбору массового человека маркетологами избираются социальные ценности: дом, семья, отношения между поколениями.

Дискурс идеализации семьи современной отечественной телевизионной рекламы

Создатели рекламного ролика «**Домик в деревне**» [3] изображают идеальную семью с торжествующей гендерной симметрией (муж, жена, двое разнополых детей). Семья приезжает в деревню в гости к бабушке, чтобы вместе отпраздновать Масленицу. Главная героиня (бабушка) на протяжении всего ролика готовится ко встрече и совместной трапезе, а его создатели не забывают показать рекламируемый продукт в кадре несколько раз. В итоге все сидят за большим столом, бабушка выносит блины – незаменимый атрибут празднования Масленицы, все члены семьи со счастливыми лицами приступают к еде. «Новые деревенские отборные угощения из вершкового молока – для широкой Масленицы!» – заключительный слоган, возвращающий зрителя непосредственно к рекламируемому продукту. Интересно музыкальное сопровождение ролика: фоном постоянно дается незатейливая мелодия, в которой слышны звуки народных инструментов, слышится бляение козы. Аудиальный ряд напоминает зрителю о деревенской жизни.

Создатели рекламного продукта пытались смоделировать атмосферу настоящей русской деревни с ее традициями. В массовом сознании деревня традиционно ассоциируется с близостью природе, неиспорченностью цивилизацией, простотой и натуральностью. Именно эти качества исконного, традиционно русского деревенского уклада, где сметана густа, а семьи крепки, и позиционированы в рекламе.

Но при обращении к образу русской деревни допущено множество ошибок и неточностей. В начале ролика в кадре дан деревенский дом. Окна в кадре с экстерьером дома трехчастные с белой рамой, узорчатыми наличниками, характерные для русских изб. Но, когда окна даются в интерьере, они меняются на шестичастные с голубой рамой, более характерные для жилищ северных народов (норвежцев, финнов). Ошибки допущены и в разработке интерьера. Банки с соленьями и вареньями не хранили на полках в доме, хозяйственная утварь и мебель не рассредоточивалась по всему пространству помещения. Отсутствует и красный угол с иконами. Главные атрибуты деревенского уклада в рекламе – крынка и глиняный горшок, – использованы корректно. Именно они и создают образ натурального, деревенского продукта. Еще одна деталь, кажущаяся странной, – закадровое бляение козы. Этот факт дис-

сонирует с явно генетически «коровьими» творцом и сметаной.

Обратим внимание на главную героиню: ее одежда стилизована в духе деревни (пуховый платок, тулуп), она заботливая, добрая, хозяйственная, типичная русская бабушка. Но на Масленицу было принято ходить к «теще на блины». Негативный акцент личности героини микширован – хотя зрителю понятно, что эксплуатируется именно образ тещи, в доме которой на Масленицу собираются дочери с семьями, но она позиционирована не как мать и теща, а именно как бабушка, современная Арина Родионовна, которая и накормит, и напоит, и спать уложит, и сказку расскажет.

Цель данного рекламного ролика – продвижение продукта за счет привязки к образу деревни как маркеру натурального и свежего. Создатели также используют образ семьи, акцентируя основные ценности: семейную любовь, заботу, единение, здоровье. Фактические ошибки, даже если и осознаются, то с допущением, что обычные потребители массового продукта – как рекламного, так и пищевого, – вряд ли заметят нюансы, а в натуральность исконно русского продукта, приготовленного в традициях национального русского уклада и объединяющего вокруг себя всю семью, – поверят.

Дальнейшему рассмотрению подлежит один из наиболее известных рекламных роликов компании «Киндер шоколад» [4]. Ролик начинается с заставки со словами: «Что такое мамина любовь?». Затем на экране появляются изображения белой медведицы с медвежонком, слонихи со слоненком, тигрицы с тигренком и тому подобное. Заключительный кадр – счастливые мама и сын. Параллельно в кадре всплывают слова: нежность, ласка, забота. Зрителю внушают, что эти слова составляют основу маминой любви, а слоган в конце ролика: «Киндер шоколад – лучший способ передать любовь», – переводит внимание на рекламируемый продукт – воплощение материнской любви.

Животные в ролике использованы не случайно. Во-первых, милые зверята – один из самых позитивных образов массовой культуры и рекламы. Животные, если они не агрессивны, как и маленькие дети, вызывают у зрителя позитивные эмоции, обезоруживают его.

Но наиболее мощный прием здесь – музыкальное сопровождение: песня «Мама» (слова Ю. Энтина, муз. Ж. Буржоа). Пронзительно лиричная мелодия, эмоциональный текст, трога-

тельное исполнение создают эффект позитивного «якоря»¹ (один из наиболее эффективных приемов НЛП), формирующий эмоциональный ореол продукта. При прослушивании этой песни почти у каждого возникнут теплые воспоминания, связанные с мамой и материнством, превращающие целевую аудиторию мам в потенциальных потребителей. Визуальные образы становятся эффективным дополнением формируемого образа Любви, составляющего имиджевый контекст продукта. Увидев «Киндер», многие внутренне услышат «Мама – первое слово» и, вполне вероятно, купят продукт.

Таким образом, мы видим, что дискурс идеализации семьи в современной отечественной рекламе осуществляется через визуализацию образов идеальных членов семьи.

Комический семейный дискурс современной отечественной телевизионной рекламы

Репрезентативный пример комичной рекламы – соки и нектары «Моя Семья». Рекламный сериал «Моя Семья» существовал на протяжении шести лет, за которые было снято 30 серий (23 серии показаны в эфире). Широкая рекламная кампания, проводимая в поддержку бренда «Моя Семья», стала настоящим событием рекламного рынка. Герои сюжетов настолько полюбились телезрителям, что фразы, произнесенные ими в рекламе, стали крылатыми. А герои этой рекламы, в частности девочка Диана, буквально выросли на «телевизионных» глазах отечественной массовой аудитории.

В первом анализируемом ролике [5] семья на даче. Мама готовит обед – нарезает салатик из свежих овощей, отец держит на руках сына, пьющего сок «Моя семья» (рекламируемый продукт), дочка Диана заходит в дом с улицы за соком. Малыш допивает сок и говорит: «Все!». Радостный отец хвалит его: «Вот, сынуля, молодец! Двести грамм одним махом!». На что Диана иронизирует: «Ага, весь в отца!». Мама при этих словах усмехается и даже не пытается сделать дочери замечание. Второй рекламный ролик сока «Моя семья» [6] построен следующим образом. В комнате находятся отец и дочка. Дочка разбирает елку, а отец сидит на стуле и пьет сок «Моя семья». Отец спрашивает у дочки: «Дианочка, тебе понравились подарки Деда Мороза?» Девочка отвечает: «Да». Тогда отец говорит: «Так вот, Дианочка, Дед Мороз – это я». На что она отвечает: «Ага, и аист тоже ты».

Данные ролики построены на актуализации комического. Но простодушный юмор (позволяющий расслабить аудиторию и снять защитную протестную установку), презентуемый неуклюжим и, судя по всему, страдающим алкогольной зависимостью «отцом», сопровождается жестким ироничным женским дискурсом – эксплицитным у не по годам взрослой «дочки», имплицитным у вечной загнанной рутинной «мамы». Укажем на использование совершенно обычных и привычных интерьеров (дача, кухня), реалий повседневной культуры (еда) – и данная семья становится типичной российской семьей.

Другой метод, который используется в данной рекламе сока, – это привязка к авторитету, опора на мнение значимых и известных для аудитории личностей или групп. В данной рекламе снимается известный актер Александр Половцев и его семья, что также акцентирует внимание потребителей на данном продукте.

По данным опросов [2], о марке «Моя семья» сегодня знают почти 90 % жителей нашей страны. В 2010 г. ролики «Моя семья» по итогам голосования более 100 экспертов-маркетологов заняли второе место в рейтинге лучших рекламных кампаний последнего 20-летия – после сериала «Всемирная история. Банк «Империал». Это тот редкий случай, когда торговая марка стала сильным брендом благодаря яркой рекламной кампании, построенной на комическом эффекте.

Так, комический семейный дискурс современной отечественной рекламы осуществляется в основном посредством выстраивания сюжета и реплика героев.

Абсурдистский ракурс семейного дискурса современной отечественной телевизионной рекламы

Рекламная компания «Ростелекома» использует образ семьи Кнопкиных. Свою фамилию она получила благодаря тому, что пользование различными телекоммуникационными услугами неразрывно связано с кнопками – реальными (на обычном телефоне или клавиатуре компьютера) или виртуальными (как на экране смартфона). Герои Кнопкины – современная семья: активный отец, следящая за собой мама, дочь со склонностями к науке,мышленный сын и хомяк. Недавно они переехали в новую квартиру. Вложив деньги в ремонт, выплачивая ипотеку, воспитывая детей, они ищут способы сэкономить на связи необходимой, но в то же время затратной, поэтому осваивают новые услуги от «Ростелекома». Каж-

дый ролик-серия посвящен определенной услуге, с которой знакомятся герои. Как принято в sitcomе, с ними случаются комичные ситуации. Действие происходит в квартире, оформленной в цвета бренда: белый, оранжевый, синий.

В первом ролике [7], который мы рассмотрим, рекламируется тариф «Звоните своим», предусматривающий «0 копеек внутри сети». Перед нами разворачивается следующая ситуация: папа с мамой собираются провести вечер вне дома, но возникает проблема – не с кем оставить детей. На первый взгляд, совершенно типичная ситуация, из которой есть два выхода: либо позвонить бабушке, либо остаться дома. Но Кнопкины решают ее по-своему. Они обзванивают всех родных и близких, «чтоб подстраховаться», используя тариф «Звоните своим». В конце ролика, вернувшись домой родители обнаруживают, что «все свои» пришли «на помощь». В квартире хаос, кто-то катается на велосипеде прямо в гостиной, кто-то активно спорит и кричит, а дочка вообще осваивает сноуборд. Супруги Кнопкины улыбаются и машут всем рукой.

В данном ролике образы родителей трансформируются. Вместо строгого и непоколебимого отца и заботливой переживающей матери мы видим совершенно бесшабашных родителей. Они могут спокойно уйти развлекаться, даже не зная, с кем оставили детей, а придя домой, спокойно отреагировать на любую выходящую из ряда вон ситуацию.

Следующий ролик [8] иллюстрирует взаимоотношения зятя с тещей. Первый кадр: жена входит в квартиру с полными пакетами продуктов, дети играют в компьютер, а муж неподвижно сидит на диване и смотрит телевизор. «Помог бы! Мама приезжает», – пытается растолкать мужа, уставшая супруга. «Неа, не приезжает. Я ей тоже “ТвИн” купил, а это до ста каналов и интернет!», – самодовольно отвечает муж. Но радость главы семейства была недолгой, в эту же минуту дети подносят ему ноутбук, где уже установлена связь с бабушкой. Возможности интернета позволяют и такое, в чем наверняка просчитался зять. В заключительном кадре ролика мы видим, что герой нашел единственный способ не общаться с тещей – прикрыть ноутбук одеялом.

Отметим трансформацию образов и подмену ценностей. Муж вместо помощи жене неподвижно сидит на диване. В отношениях с тещей он проявляет себя стереотипично: искренне радуется ее отсутствию, а в итоге и вовсе прибегает к крайней мере (накрыть компьютер покрывалом),

чтобы ее не видеть. Женщина здесь занимает положение хозяйки, трудящийся за всю семью. Намного выразительнее образ тещи-бабушки. Во-первых, перед нами современная бабушка, разбирающаяся в новых технологиях. Во-вторых, она не испытывает к зятю неприязни, в отличие от него. Она хочет с ним пообщаться, обращается к нему ласково и доброжелательно: «Петенька», «Петюня», как к сыну. Такое отношение тещи к зятю встречается редко и противоречит сложившемуся стереотипу.

Последний ролик о Кнопкинах [9] в нашем исследовании обнажает все изъяны этой семьи. Глава семейства, придя домой с работы, оказывается по щиколотки в воде. Остальные члены семьи делают вид, что ничего особенного не произошло. Дочка сидит за компьютером, сын радостно играет в пиратов в воде, а мама спокойно сидит на диване, положила ножки на стол. «Все под контролем! Я уже звоню всем, кто живет на пять этажей ниже», – говорит жена мужу, после чего он успокаивается. Мы видим, как легко и непринужденно справляются Кнопкины с данной ситуацией. Но у среднестатистического зрителя данный ролик вызывает реакцию раздражения очевидной глупостью, граничащей с полной интеллектуальной несостоятельностью и несообразностью реальности действий комических персонажей.

Кнопкины, с одной стороны, типичная российская семья, с другой – через этот экранный образ обнажаются и высмеиваются знаковые пороки российского социума. В актуальной ситуации семейные ценности отходят на второй план, как и личное общение. Супруги теряют традиционные социальные роли, не в состоянии воспитывать детей, и Кнопкины – прямое тому подтверждение. Мы видим, что между мужем и женой совершенно нет взаимодействия, они разобщены. Дети растут наедине с компьютером, который заменяет им живое семейное общение и способствует закреплению виртуального аутизма. Образ семьи, используемый создателями рекламного продукта, производит отрицательное впечатление.

Примером социальной рекламы является **реклама пенсионного фонда России**.

Один из роликов посвящен материнскому капиталу [10]. Действие разворачивается на игровой площадке. На заднем плане виднеются кирпичные новостройки, а на лавочке сидят две женщины, чьи дети играют в песочнице. У одной

из них на руках грудной ребенок. Мамы непринужденно беседуют:

– *Подрастет Анечка, подумаем о Славике. Вырастет Славик, работать пойду, возьмем ипотеку и квартиру побольше купим.*

– *А нам Петенька с ипотекой помог, капиталчик ты мой пухленький (при этом мама мило обнимает малыша, имитируя любовь и заботу).*

Далее бодрый голос за кадром рассказывает о возможностях материнского капитала. Пенсионный фонд диктует своеобразную инструкцию к тому, как поступить с этой субсидией. Заключительный кадр: одна из женщин (та, у которой один ребенок) звонит мужу: «Вова, нам срочно нужен Славик! На работе? Отпросись, дело государственной важности!»

Основу аудитории, на которую ориентирован данный ролик, составляют молодые семьи с маленькими детьми, как правило, не имеющие собственного жилья. Аппелируя к их интересам, Пенсионный фонд и инициировал создание данной рекламы, которая получилась абсурдной. С одной стороны, изображены все объекты ценностей молодой семьи: любящие супруги, маленькие дети, новенькие многоэтажные дома, тихий уютный двор. С другой стороны, общее исполнение ролика построено таким образом, что у зрителя появляются только отрицательные эмоции. С экрана телевизора государственное учреждение рекламирует ребенка в качестве источника дополнительного дохода. Семейные ценности подменяются ценностями материальными. Обращение к ребенку «капиталчик ты мой пухленький» цинично. Образ семьи, использованный в ролике, кажется смешным и нелепым: матери, рассматривающие детей как возможность обзавестись жильем, отцы, во всем потакающие своим женам, и дети, обреченные расти в такой семье.

Так, реклама пенсионного фонда России, призванная пропагандировать, охранять и сохранять семейные ценности, создает совершенно противоположный эффект.

Абсурдистский ракурс семейного дискурса в современной отечественной рекламе создается посредством, возможно неосознанного, создания нелепости изображаемых ситуаций, в которых оказывается семья, а также гуманистической несостоятельности позиционируемых персонажами реакций и решений. Данная реклама – диагноз нашим комплексам и стереотипам.

Таким образом, одним из наиболее эффективных и эффективных в отношении манипулирования поведением и сознанием массовой аудитории механизмом современной отечественной телевизионной рекламы является семейный дискурс.

В основной своей массе российская реклама использует образ «среднестатистической» российской семьи, включающей супругов-родителей, их детей, бабушек и дедушек.

Множество выявленных нами телевизионных рекламных продуктов, транслируемых по отечественному ТВ и транслирующему семейную образность, мы систематизировали с позиций модальности. Результатом стала верификация трех ключевых ракурсов реализации семейного дискурса, а именно: **1) дискурса идеализации семьи; 2) комического ракурса семейного дискурса; 3) абсурдистского ракурса семейного дискурса.**

Таким образом, семейный дискурс современной отечественной рекламы весьма однообразен в своем кажущемся разнообразии, эксплуатируя как образы тех объектов, с обаянием которых массовая аудитория не может бороться либо в силу их глубокой близости нам (реклама шоколада «Киндер», продуктов «Домик в деревне»), либо в силу «расслабления» нашей бдительности с помощью смеха и игры («Моя семья»), так и тех, который могли бы стать таковыми, если бы не были поданы совершенно бездарно, безвкусно, безнравственно (реклама продуктов и услуг Пенсионного фонда РФ, ООО «Ростелеком»).

Библиографический список

1. Злотникова, Т. С. Гендерный и возрастной аспекты архетипа современной массовой культуры [Текст] / Т. С. Злотникова // Ярославский педагогический вестник. – 2002. – № 4. – С. 1–10.
2. Левада-Центр определил самые любимые россиянами ролики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2010/01/28/spr1/> Дата обращения 10.04.2015
3. Рекламный ролик продукции «Домик в деревне» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=3EOecwPUxvQ>. Дата обращения 10.04.2015.
4. Рекламный ролик компании «Киндер шоколад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=kpnjB3A6slA>. Дата обращения 10.04.2015.
5. Рекламный ролик компании «Моя семья» «200 грамм одним махом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=htA0JERnkHg>. Дата обращения 10.04.2015.

6. Рекламный ролик компании «Моя семья» «Дед мороз это я!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=8tJPuSOa5ak>. Дата обращения 10.04.2015.

7. Рекламный ролик компании «Ростелеком» «Кто посидит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=9wkBLFwBY2M>. Дата обращения 10.04.2015.

8. Рекламный ролик компании «Ростелеком» «Теща» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=0qc-rCYdBZw>. Дата обращения 10.04.2015.

9. Рекламный ролик компании «Ростелеком» «У Кнопкиных потоп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=PEwPZUZhFHA>. Дата обращения 10.04.2015.

10. Социальная реклама ПФРФ «Как потратить материнский капитал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Z5itkIMF4SI>. Дата обращения 10.04.2015.

Bibliograficheskiy spisok

1. Zlotnikova, T. S. Gendernyj i vozrastnoj aspekty arhetipa sovremennoj massovoj kul'tury [Tekst] / T. S. Zlotnikova // Jaroslavskij pedagogicheskiy vestnik. – 2002. – № 4. – S. 1–10.

2. Levada-Centr opredelil samye ljubimye rossijanami roliki [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.sostav.ru/news/2010/01/28/spr1/> Data obrashhenija 10.04.2015

3. Reklamnyj rolik produkcii «Domik v derevne» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=3EOecwPUxvQ>. Data obrashhenija 10.04.2015.

4. Reklamnyj rolik kompanii «Kinder shokolad» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=kpnjB3A6sIA>. Data obrashhenija 10.04.2015.

5. Reklamnyj rolik kompanii «Moja sem'ja» «200 gramm odnim mahom» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=htA0JERnKHg>. Data obrashhenija 10.04.2015.

6. Reklamnyj rolik kompanii «Moja sem'ja» «Ded moroz jeto ja!» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=8tJPuSOa5ak>. Data obrashhenija 10.04.2015.

7. Reklamnyj rolik kompanii «Rostelekom» «Kto posidit» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=9wkBLFwBY2M>. Data obrashhenija 10.04.2015.

8. Reklamnyj rolik kompanii «Rostelekom» «Teshha» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=0qc-rCYdBZw>. Data obrashhenija 10.04.2015.

9. Reklamnyj rolik kompanii «Rostelekom» «U Kнопкиных потоп» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=PEwPZUZhFHA>. Data obrashhenija 10.04.2015.

10. Social'naja reklama PFRRF «Kak potratit' materinskij kapital» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=Z5itkIMF4SI>. Data obrashhenija 10.04.2015.

¹ «Якорь» – внутренняя или внешняя репрезентация, воспроизводящая другую репрезентацию.