

Т.В. Солодовникова\*

Белорусский государственный университет, Минск, Белоруссия  
(E-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com)

## К построению социальной семиотики рекламной коммуникации: культурный контекст (на примере Республики Беларусь)

В статье рекламная коммуникация рассмотрена автором в качестве коллективной информационной среды, отражающей определенный этап развития общества, с одной стороны, и способная трансформировать общество — с другой. В аспекте построения социальной семиотики проведен теоретико-методологический анализ операционализации контекстуальных возможностей, в результате чего было показано, что доминирующие дискурсы всегда реализуют свой потенциал с учетом контекста. Обоснована дуальная трактовка термина «культурный контекст»: как совокупность культурнозначимых и культурообусловленных знаний, объективирующихся в различных текстовых параметрах; как совокупность единиц культурной семантики разных уровней. На примере белорусских рекламных коммуникаций показаны две разнонаправленные тенденции построения социальной семиотики. Продемонстрировано, каким образом рекламные нарративы становятся опорными точками формирования и трансформации социальной и культурной жизни и каким образом национальный социально-культурный исторический контекст становится интегральной составляющей рекламной коммуникации, нацеленной на создание современной белорусской идентичности. На основании проведенного анализа автор приходит к выводу о том, что рекламная коммуникация это не столько экономическая информация, сколько социальное зеркало, выполняющее нормативную функцию как точка демонстрации картины мира, культуры, образа жизни, статуса, стереотипов, способов мышления и поведения. Установлено, что релевантность контекста не обеспечивается исключительно лингвистическими методами анализа, а обусловлена социальной практикой, основанной на значимости для коммуникаторов того или иного аспекта репрезентируемой ситуации.

*Ключевые слова:* социальная семиотика, рекламная коммуникация, контекст, культура, дискурс-анализ, моделирование, социальный феномен, бренд, Республика Беларусь.

### Введение

Еще М. Маклюэн одним из первых обратил внимание на социальный характер медиа и природу медиатических техник, указывая на то, что «в формировании обществ и каналов коммуникации сами медиа всегда были важнее содержания сообщений» [1; 27]. Отмечая, что реклама сама по себе является гораздо более важным информационным достоянием, чем все, что она продвигает, и ее нельзя трактовать в качестве примитивного способа продажи товаров и услуг, М. Маклюэн рассматривает рекламу как коллективную информационную среду, отражающую определенный этап развития общества: «Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités. Les hiéroglyphes égyptiens viennent loin derrière à cet égard» [1; 268] *‘Историки и археологи однажды обнаружат, что рекламные объявления нашего времени являются самым богатым и верным ежедневным отражением, которое когда-либо предоставляло общество из всех диапазонов своей деятельности. Египетские иероглифы в этом отношении далеко отстают’*<sup>†</sup>. В маклюэновском понимании рекламная коммуникация является своеобразным переводчиком социальной реальности, поскольку, будучи коллективной информационной средой, меняет поведение индивидов в обществе. Реклама — это техника, и, как и все техники, она, по мнению канадского исследователя, точка зрения которого разделяется в данной работе, способна преобразить мир.

Большая часть коммуникации в социуме осуществляется с помощью приобретенных (социальных) знаковых систем. Применяя их, люди получают когнитивные способности, поскольку думают преимущественно на языке, а затем используют эти системы для тех или иных видов социальных действий, которые так или иначе всегда позиционируются по отношению к другим социальным субъ-

\* Автор-корреспондент. E-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

<sup>†</sup> *Примечание:* Здесь и далее перевод Т.В. Солодовниковой.

ектам. Любое наше действие в социуме предполагает в том или ином виде наличие других социальных субъектов, а отношения с ними — применение коммуникативных способностей. В этом смысле коммуникация является социальным действием.

Людам, как и животным, свойственны определенные мотивационные сигналы, такие как крик, определенные жесты и т. д. Все они являются биологически унаследованными, заложенными в нас природой. Так, Н.Б. Мечковская называет такие виды знаковых систем «биологические семиотики», то есть системы значений, заложенные в нас природой [2]. Остальные семиотики относятся к категории «социальные семиотики» и представляют собой виды знаковых систем, которые мы приобретаем в процессе социализации. К ним относятся речь, письмо, определенные жесты (их мы также познаем, находясь в определенной среде).

Обращение к операционализации контекста обнажило ряд методологических проблем, что в дальнейшем (конец 90-х — начало 2000-х) привело к появлению во Франции работ, проливающих свет на процессы взаимосвязи социально-культурных контекстов и рекламной коммуникации: E. Landowski, A. Semprini, G. Marrone, M.P. Pozzato, C. Bianchi [3-7].

В настоящее время существует ряд направлений, занимающихся развитием теории контекста в различных аспектах:

- с точки зрения гендера [8];
- в рамках антропологической лингвистики в аспекте взаимодействия культурных аспектов речи [9];
- в рамках конверсационного анализа в аспекте взаимодействия институционального и организационного контекстов речи [10];
- в области критических исследований дискурса с упором на исследование социального контекста [11–13];
- в области искусственного интеллекта в аспекте моделирования контекста коммуникации [14];
- в рамках интеракциональной лингвистики в аспекте исследования неявных «контекстуальных стимулов» [15] и т.д.

Таким образом, в современных исследованиях по дискурс-проблематике подчеркивается не только сложная онтологическая сущность самого термина «контекст», но и его фундаментальная роль для понимания как устных, так и письменных текстов. Неоднократно было показано, что доминирующие дискурсы всегда реализуют свой потенциал с учетом контекста [16].

#### *Методы и материалы*

Основополагающей для проведенного исследования явилась методика критического дискурс-анализа, дополненная системно-интерпретационным анализом, позволяющим объяснить процессы конструирования социальной семиотики путем встраивания культурного контекста в дискурсивные практики рекламной коммуникации в Беларуси. Методологической базой послужили работы зарубежных и отечественных исследователей по семиотической проблематике и операционализации контекста. В статье использованы примеры рекламных кампаний одного из наиболее авторитетных профессиональных онлайн-ресурсов в Республике Беларусь <https://marketing.by/>, объединяющего рекламную аналитику информационно-коммуникационного пространства Беларуси, а также материалы официальных онлайн-ресурсов Витебского государственного университета им. П. М. Машерова.

#### *Результаты и их обсуждение*

Интерес к проблеме контекста представляет собой одну из наиболее ярких тенденций развития семиотического направления дискурс-анализа. В языкознании понятие «контекст» зачастую приравнивается к понятию «системное значение семантически законченного текстового отрывка, обладающего свойством целостности» [17; 385]. Отсюда в большинстве работ по лингвистике находим, что под контекстом понимается ближайшее окружение лексической единицы, законченный в смысловом отношении отрезок письменной речи, в котором используется исследуемая единица анализа (это может быть словосочетание либо небольшое предложение, либо абзац). При этом считается, что контекст структурирует возможные аспекты значения лексической единицы и вне контекста лексема утрачивает дополнительные значения, ситуативно обусловленную семантическую конкретность, коннотативность.

С таким утверждением вряд ли можно согласиться, поскольку, во-первых, оно не отражает междисциплинарность, предъявляемую к современному гуманитарному знанию, а во-вторых, в ряде ра-

бот по проблематике дискурса доказано, что контекст (при его понимании как семантически законченного текстового отрывка, обладающего свойством целостности), служит одним из факторов неопределенности дискурса за счет предоставления адресату возможности множественной интерпретации слов и увеличения тем самым семантической диффузности лексем [18]. Схожая точка зрения обнаруживается и в работах Т. А. ван Дейка: «Простое исследование лингвистических структур дискурса «как такового» и даже автономных интеракционных структур разговоров не отвечает более тенденциям современной дискурсивной сферы исследований. Вместо этого, все большее внимание приобретает исследовательский взгляд «поверх» дискурса, имеющий цель рассмотреть его когнитивное, социальное, политическое, культурное и историческое измерения» [19; 284].

Более того, представляется, что в современных условиях цифровизации всех общественных сфер жизнедеятельности рекламные медиатексты становятся важными «поставщиками» и распространителями культурного знания, реализуемого в контекстуальных нарративных формах. С одной стороны, речь идет о культурном контексте как совокупности культурозначимых и культурообусловленных знаний, объективирующихся в различных текстовых параметрах. С другой стороны, речь идет о культурологическом контексте как совокупности единиц культурной семантики разных уровней (денотативного, коннотативного, ассоциативного и метафорического), употребление которых может быть обусловлено культурным контекстом события / факта (медиасобытия / медиафакта) или прагматическим намерением коммуникатора.

В таком ракурсе рекламные сообщения стали рассматриваться не только как результат генеративного процесса значений, но, прежде всего, как пространство, где моделируются социальные феномены. Следовательно, социальная семиотика рекламы, с одной стороны, исследует то, каким образом социально-культурный контекст вписывается в рекламные дискурсы, с другой — каким образом рекламные дискурсы становятся точками образования и трансформации социального и культурного.

Приведем один из вариантов того, как рекламный нарратив, трактуемый в узком его значении на примере слогана, становится опорной точкой образования и трансформации социальной и культурной жизни. Яркой иллюстрацией в данном контексте может служить слоган Витебского государственного университета им. П.М. Машерова: «Вместе Генерируем Успех!», графически являющий собой один из способов развертывания аббревиатуры ВГУ. Главный принцип и девиз университета, многократно предьявляемый по всем медиаканалам (университет представлен во всех социальных сетях, имеет свое телевидение), позволил администрации университета сформировать абсолютно новый имидж университета классического типа, создать своеобразное аксиологическое поле, состоящее из таких элементов, как 'успех', 'команда', 'помощь', 'взаимоуважение', 'труд', 'преемственность', 'традиции', сплотив тем самым коллектив и студентов, продвигая эти ценности в том числе и в рамках недавно созданной школы лидеров «Машеровцы», количество членов которой неуклонно растет.

Как указывает Э. Ландовский [3; 137], прежде чем исследовать производство значения, идеологический или стратегический выбор используемых элементов, социальную эффективность рекламных дискурсов, необходимо исследовать те формы, которые они (дискурсы) принимают в зависимости от синтаксических критериев и тех ценностных ориентаций, которые вкладываются в позиционирование объектов /предметов / услуг.

Рассмотрим, каким образом социально-культурный контекст становится частью рекламного дискурса на другом примере семиотического анализа отдельных современных рекламных кампаний.

Так, в конце февраля 2021 г. в социальной сети Instagram была запущена новая рекламная кампания ОАО «Лидское пиво» (входит в состав Международного холдинга «Olvi PLC»). Особенностью данной кампании является создание реального аккаунта основателя пивоварни, жившего в конце XIX — начале XX века, Носеля Зеликовича Пупко. На основании скудных исторических данных, имевшихся в распоряжении рекламистов TDI Group, было принято решение о реконструировании исторического контекста, его мифологизации с тем, чтобы в дальнейшем сформировать у потребителя максимально позитивный образ как самого основателя, так и бренда в целом. «Одна из ценностей нашего титульного бренда — корни. Мы гордимся своим местом происхождения и историей» [20], указывает PR-директор предприятия С. Спринджук, отмечая при этом, что «времена, когда можно было сказать «ничего личного, только бизнес», прошли. Потребителям важно понимать, кто стоит за брендом, на какие ценности ориентирован этот человек» [20]. В данном случае акцент делается на сохранение традиций, преемственность поколений, белорусскую идентичность, что в эксплицитной форме выражено в том числе и в использовании исключительно белорусского языка при ведении аккаунта «Носелем Пупко». Примечательно и то, что данная рекламная кампания использует не только классиче-

ские вербальные (рекламный нарратив) и невербальные приемы (изображение продукта, фото), но и предлагает полноценную коммуникацию с потребителем: подписчики аккаунта могут напрямую обратиться к Носелю с конкретным вопросом или предложением, поделиться своим мнением о продукте, получив обязательную обратную связь. Продвигая свой продукт на рынке, рекламная кампания воссоздает портрет белоруса таким, каким компания, бренд хотят его видеть: удачный бизнесмен, уважающий свои корни и многовековые традиции белорусского народа, прислушивающийся ко мнению окружающих его людей, стильный, ухоженный, любящий простые удобные вещи в повседневной жизни.

### Заключение

Таким образом, на примере данной рекламной кампании отчетливо прослеживается, каким образом национальный социально-культурный исторический контекст был вписан в пространство рекламного дискурса с целью порождения нового культурного смысла, формирования не только позитивного бренда компании / продукта, но и, прежде всего, продвижения образа «нового белоруса», создания современной белорусской идентичности.

В подобном ракурсе реклама — это не столько экономическая информация, сколько социальное зеркало, выполняющее нормативную функцию как точка демонстрации катины мира, культуры, образа жизни, статуса, стереотипов, способов мышления и поведения. Релевантность же контекста, очевидно, не обеспечивается сугубо лингвистическими методами анализа (семантический анализ, имплицитур и т.д.), а регулируется, прежде всего, социальной практикой, основанной на значимости для коммуникаторов того или иного аспекта репрезентируемой ситуации. Так, полагаем, что рекламные медиатексты, с одной стороны, «пассивно» отражают определенные фрагменты действительности, но с другой — они активно конструируют новые фрагменты, встраивая их в обыденные дискурсивные практики.

*Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Рекламная коммуникация как результат моделирования информационно-коммуникативного пространства» («Ученый–2021», № Г21У-001 от 01.07.2021 г.*

### Список литературы

- 1 McLuhan M. (1964) *Pour comprendre les médias* / M. McLuhan. — Paris : Point-Le Seuil, 1977. — 404 p.
- 2 Мечковская Н.Б. Семиотика. Язык. Природа. Культура / Н.Б. Мечковская. — М.: Изд. центр «Академия», 2007. — 432 с.
- 3 Landowski, E. *La société réfléchie* / E. Landowski. — Paris : Le Seuil, 1989. — 285 p.
- 4 Sempirini A. *Analyser la communication: Comment analyser les images, les médias, la publicité (Champs visuels)* / A. Sempirini. — Editions L'Harmattan, 1996. — 272 p.
- 5 Marrone G. *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo* / G. Marrone. — Editore: Einaudi, 2001. — 400 p.
- 6 Pozzato M.P. *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi* / M.P. Pozzato. — Ed.: Carocci, 2020). — 314 p.
- 7 Bianchi C. *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* / C. Bianchi. — Editore: Carocci, 2005. — 191 p.
- 8 Lazar M. *Feminist Critical Discourse Analysis Gender, Power and Ideology in Discourse* / M. Lazar // *Gender, Power and Ideology in Discourse*. — Houndsmills, UK: Palgrave Macmillan, 2005. — P. 1–28.
- 9 Duranti A., Goodwin, C. (eds.) *Rethinking context: Language as an Interactive Phenomenon* / A. Duranti, C. Goodwin. — Cambridge: Cambridge University Press, 1992. — 363 p.
- 10 Boden D., Zimmerman D. H. (Eds.). *Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis* / D. Boden, D.H. Zimmerman. — Berkley: University of California Press, 1993. — 320 p.
- 11 Fairclough N.L. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* / N. L. Fairclough. — Harlow, UK: London, 1995. — 265 p.
- 12 Wodak R., Chilton P. (Eds.) *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis* / R. Wodak, P. Chilton. — Amsterdam: John Benjamins, 2005. — 341 p.
- 13 Wodak R., Meyer M. (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis* / R. Wodak, M. Meyer. — London: Sage, 2001. — 209 p.

- 14 Akman V., Bouquet P., Thomason R., Young R. A. (eds.) Modeling and Using Context. Proceedings of Third International and Interdisciplinary Conference, CONTEXT 2001, Dundee, UK, 27–30 July 2001 / V. Akman, P. Bouquet, R. Thomason, R. A. Young. — Berlin: Springer-Verlag, 2001. — 484 p.
- 15 Gumperz J.J. Discourse strategies / J.J. Gumperz. — Cambridge: Cambridge University Press, 1982. — 225 p.
- 16 Van Dijk T. A., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension / T. A. Van Dijk, W. Kintsch. — New York: Academic Press, 1983. — 423 p.
- 17 Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
- 18 Месячик А.А. Семантика слова в контексте политического дискурса (на материале текстов выступлений британских и американских политических деятелей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.А. Месячик. — Минск, 2008. — 22 с.
- 19 Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации; пер. с англ. / Т.А. Ван Дейк. — 2-е изд. — М.: УРСС; Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2015. — 352 с.
- 20 Основатель «Лидского пива» Носель Пупко «завел аккаунт» в Instagram. Как и зачем оновили образ предпринимателя из XIX века. — URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/osnovatel-lidskogo-piva-nosel-pupko-zavel-akkaunt-v-instagram-kak-i-zachem-osovremenili-obraz-predpr/> (Дата обращения: 22.07.2021).

Т.В. Солодовникова

### **Жарнамалық коммуникацияның әлеуметтік семиотикасын құру: мәдени контекст (Беларусь Республикасының мысалында)**

Мақалада автор жарнамалық коммуникацияны бір жағынан қоғам дамуының белгілі бір кезеңін көрсететін және екінші жағынан қоғамды өзгерте алатын ұжымдық ақпараттық орта ретінде қарастырған. Әлеуметтік семиотиканы құру аспектісінде контекстік мүмкіндіктерді іске асырудың теориялық және әдіснамалық талдауы жүргізілді, нәтижесінде басым дискурстар әрқашан контексті ескере отырып, өз әлеуетін жүзеге асыратындығы көрсетілді. «Мәдени контекст» терминінің дуалды түсіндірмесі негізделген: әртүрлі мәтіндік параметрлерде қарсылық білдіретін мәдени мағыналы және мәдени шартты білім жиынтығы ретінде, әртүрлі деңгейдегі мәдени семантика бірліктерінің жиынтығы ретінде. Беларусьиялық жарнамалық коммуникациялардың мысалында әлеуметтік семиотиканы құрудың екі көп бағытты тенденциясы көрсетілген. Жарнамалық әңгімелер әлеуметтік және мәдени өмірдің қалыптасуы мен өзгеруінің тірек нүктелеріне қалай айналатыны және ұлттық әлеуметтік-мәдени тарихи контекст қазіргі беларуссиялық сәйкестікті құруға бағытталған жарнамалық коммуникацияның ажырамас құрамдас бөлігіне айналатыны айтылған. Талдау негізінде автор жарнамалық қарым-қатынас — бұл картинаның бейбітшілік, мәдениет, өмір салты, мәртебесі, стереотиптері, ойлау және мінез-құлық тәсілдерін көрсету нүктесі ретінде нормативтік функцияны орындайтын әлеуметтік айна сияқты экономикалық ақпарат емес деген қорытындыға келеді. Контекстің өзектілігі тек лингвистикалық талдау әдістерімен қамтамасыз етілмейтіні, бірақ ұсынылған жағдайдың белгілі бір аспектісінің коммуникаторлары үшін маңыздылығына негізделген әлеуметтік тәжірибеге байланысты екендігі анықталды.

*Кілт сөздер:* әлеуметтік семиотика, жарнамалық коммуникация, контекст, мәдениет, дискурс-талдау, модельдеу, әлеуметтік феномен, бренд, Беларусь Республикасы.

T.V. Solodovnikova

### **On the construction of the social semiotics of advertising communication: the cultural context (on the example of the Republic of Belarus)**

The article considers advertising communication as a collective information environment that reflects a certain stage of society's development on the one hand, and can transform society, on the other. In the aspect of building social semiotics, a theoretical and methodological analysis of the operationalization of contextual possibilities was carried out, because of which it was shown that the dominant discourses always realize their potential taking into account the context. The dual interpretation of the term "cultural context" is justified: as a set of culturally significant and culturally conditioned knowledge objectified in various text parameters; as a set of units of cultural semantics of different levels. Using the example of Belarusian advertising communications, two multidirectional trends in the construction of social semiotics are shown. It is shown how advertising narratives become reference points for the formation and transformation of social and cultural life, and how the national socio-cultural historical context becomes an integral component of advertising communication aimed at creating a modern Belarusian identity. Based on the analysis, the author concludes that advertising communication is not so much economic information as a social mirror that performs a normative func-

tion as a point of demonstrating the truth of the world, culture, lifestyle, status, stereotypes, ways of thinking and behavior. It is established that the relevance of the context is not provided only by linguistic methods of analysis, but also based on the significance for communicators of one or another aspect of the represented situation.

*Keywords:* social semiotics, advertising communication, context, culture, discourse analysis, modeling, social phenomenon, brand, the Republic of Belarus.

## References

- 1 McLuhan, M. (1977). *Pour comprendre les médias [To understand the media]*. Paris: Point-Le Seuil [in French].
- 2 Mechkovskaya, N.B. (2007). *Semiotika. Yazyk. Priroda. Kultura [SEMIOTICS Language. Nature. Culture]*. Moscow: Izdatelskii tsentr «Akademii» [in Russian].
- 3 Landowski, E. (1989). *La société réfléchie [The thoughtful society]*. Paris: Le Seuil [in French].
- 4 Sempirini, A. (1996). *Analyser la communication: Comment analyser les images, les médias, la publicité (Champs visuels) [Analyze communication: How to analyze images, media, advertising (Visual Fields)]*. Editions L'Harmattan [in French].
- 5 Marrone, G. (2001). *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo [Social bodies. Communication processes and semiotics of the text]*. Editore: Einaudi [in Italian].
- 6 Pozzato, M.P. (2020). *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi [Semiotics of the text. Methods, authors, examples]*. Ed. Carocci [in Italian].
- 7 Bianchi, C. (2005). *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario [Spot. Semiotic analysis of audiovisual advertising]*. Editore: Carocci [in Italian].
- 8 Lazar, M. (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis Gender, Power and Ideology in Discourse. Gender, Power and Ideology in Discourse, 1–28*.
- 9 Duranti, A., & Goodwin, C. (Eds.). (1992). *Rethinking context: Language as an Interactive Phenomenon* Cambridge: Cambridge University Press.
- 10 Boden, D., Zimmerman, D.H. (Eds.). (1993). *Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis*. Berkley: University of California Press.
- 11 Fairclough, N.L. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow, UK: London.
- 12 Wodak, R., & Chilton, P. (eds.). (2005). *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam: John Benjamins.
- 13 Wodak, R., & Meyer, M. (eds.). (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.
- 14 Akman, V., Bouquet, P., Thomason R., & Young, R.A. (eds.). (2001). *Modeling and Using Context*. Berlin: Springer-Verlag.
- 15 Gumperz, J.J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 16 Van Dijk, T.A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- 17 Kokhtev, N.N. (1997). *Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlia sostavitelei reklamnykh tekstov [Advertising: the art of words. Recommendations for compilers of advertising texts]*. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta [in Russian].
- 18 Mesyachik, A.A. (2008). *Semantika slova v kontekste politicheskogo diskursa (na materiale tekstov vystuplenii britanskikh i amerikanskikh politicheskikh deiatelei) [Semantics of the word in the context of political discourse (based on the texts of speeches by British and American political figures)]*. Minsk [in Russian].
- 19 Van Deyk, T.A. (2015). *Diskurs i vlast: Rezentatsiia dominirovaniia v yazyke i kommunikatsii [Discourse and power: Representation of dominance in language and communication]*. Moscow: URSS; Knizhnyi dom «LIBROKOM» [in Russian].
- 20 Osnovatel «Lidskogo piva» Nosel Pupko «zavel akkaunt» v Instagram. Kak i zachem osovremenili obraz predprinimatelia iz XIX veka [The founder of Lida Beer, Nosel Pupko, «started an account» on Instagram. How and why did they modernize the image of an entrepreneur from the XIX century]. *marketing.by*. Retrieved from <https://marketing.by/novosti-rynka/osnovatel-lidskogo-piva-nosel-pupko-zavel-akkaunt-v-instagram-kak-i-zachem-osovremenili-obraz-predpr/> (date of the application: 22.07.2021) [in Russian].