

Научная статья
УДК 81'22, 81'27

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15205>



ОБРАЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ЛЕНДИНГАХ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ БИЗНЕСА: ОСОБЕННОСТИ СТИЛИЗАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ

Е.С. Кара-Мурза, Я.В. Сидоренко ✉

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация

✉ sidorenkoyaroslav@list.ru

Аннотация. В эпоху финансово-технологической революции лендинги сервисов для бизнеса становятся неотъемлемой частью онлайн-маркетинговой коммуникации. Такой макромедиаекст в значительной степени может повлиять как на восприятие продвигаемого продукта, так и на формирование целевого образа адресата за счет уникального поликодового ресурса. Наше исследование направлено на определение типичных подходов к цифровой стилизации идентичности предпринимателей в рамках товарной категории финансовых сервисов. Для анализа статичных изображений на онлайн-страницах 20 отечественных банков мы применили социально-семиотический подход. В результате были обозначены ключевые паттерны: на посадочных страницах банковских услуг предприниматель изображается преимущественно через знаки-индексы, коррелирующие с социально-экономическим опытом бизнесмена и манифестирующие прямолинейный и сдержанный характер коммуникации. Диспропорция образов по гендерным и расовым признакам, преобладание офисного антуража указывает на консервативный подход в представлении бизнес-сферы. Семиотика персонажей включает концепты успеха, компетентности, авторитета и цифровой грамотности. В своем исследовании мы обозначаем проблему «стоковой идентичности» – тенденцию к массовой визуальной воспроизводимости и стереотипизации образов предпринимателей. Таким образом, стилизация образа российского бизнесмена на финансовых лендингах характеризуется рациональностью, консервативностью и концептуализацией статусных атрибутов успеха. Вместе с тем наблюдается ограниченность разнообразия представленных идентичностей, что требует дальнейшего изучения.

Ключевые слова: образ предпринимателя, социальная семиотика, стилизация идентичности, лендинги сервисов для бизнеса, стоковое изображение.

Для цитирования: Кара-Мурза Е.С., Сидоренко Я.В. Образ предпринимателя в лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205



THE IMAGE OF A BUSINESSPERSON ON THE LANDING PAGES OF FINANCIAL SERVICES FOR BUSINESS: FEATURES OF IDENTITY STYLIZATION

E.S. Kara-Murza, Ya.V. Sidorenko ✉

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation

✉ sidorenkoyaroslav@list.ru

Abstract. In the era of financial technology, business service landing pages have become an essential component of online marketing communication. These macro media texts significantly influence the perception of promoted products and the creation of target audience images through unique polycode resources. Our research aims to identify common approaches to digital stylization of the identity of businesspeople in the financial services industry. We used a sociosemiotic approach to analyze static images from the online pages of twenty Russian banks. We identified key patterns in visualized meaning: banking service pages predominantly portray businesspeople through indices that correlate with socioeconomic background, displaying a straightforward and reserved communication style. Disparities in images based on gender and race, as well as prevalence of office settings, indicate a conservative approach to representation of the business world. The semiotics of characters include concepts such as success, competence, authority, and digital literacy. In our study, we highlighted the problem of stock identities – a tendency towards mass visual reproduction and stereotyping of businessperson images. Thus, the stylization of the image of Russian businesspeople on financial landing pages is characterized by rationality, conservatism, and conceptualization of success-related status attributes. However, limited diversity in presented identities warrants further investigation.

Keywords: image of a businessperson, social semiotics, stylization of identity, landing pages for business services, stock image.

Citation: Kara-Murza E.S., Sidorenko Ya.V., The image of a businessperson on the landing pages of financial services for business: features of identity stylization, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205

Введение

Сегодня, на фоне финансово-технологической революции, лендинги (целевые или посадочные страницы) становятся неотъемлемой частью продвижения услуг для бизнеса. Хотя сегмент бизнес-бизнесу (business-to-business, B2B) считается более устойчивым с точки зрения спроса и традиционно продвигается за счет личных продаж [1], растет интерес на оформление преимущественно онлайн-услуг. По данным *McKinsey & Company*, сейчас такой модели придерживаются две трети предпринимателей¹.

Важную роль на лендингах играют иллюстрированные рекламные послания, часто включающие изображение человека как представителя целевой аудитории или, наоборот, рекламодателя (в его ипостасях собственника, управляющего, мастера/специалиста, эксперта, амбассадора бренда и т.д.), подразумевая сюжет с активным участием товара. Невербальные элементы здесь дополняют вербальный, артикулируемый призыв к целевому действию (call to action, СТА), усиливая персуазивность сообщения через двойное кодирование [2].

Стилизация идентичности социально-профессиональной группы «предприниматели», представленная в рамках макромедиатекста лендинга [3], выражается через разнообразные семиотические знаки, которые образуют поликодовый язык товарной категории финсервисов [4] и

¹ Busting the five biggest B2B e-commerce myths // McKinsey & Company. 2022. January, 26. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths/> (дата обращения: 12.08.2023).

воздействуют на формирование образа адресата [5]. Однако обращение к семиотике образов для исследований сферы B2B встречается крайне редко, хотя эта область весьма непростая для продвижения и имеет свою специфику: покупатели сталкиваются с технически сложным, дорогим продуктом с повышенной степенью риска, а процесс закупки является более масштабным, формально-рациональным и коллективным действием [6–11]. Подобные рекламные образы, отражая социокультурные ценности и воздействуя на них [12], помогают изучать представления создателей рекламы о том, каким должен быть предприниматель.

Существующие исследования нередко фокусируются на гендерном аспекте. Так, семиотический анализ женских образов в индонезийской банковской рекламе на *YouTube* показывает: репрезентация женщин выходит за рамки физической объективации и образа домохозяйки [13]. Героини активно участвуют в общественной жизни и способны заниматься работой, традиционно считающейся «мужской», что может свидетельствовать о стремлении к равенству и переосмыслению гендерных ролей.

Сегодня выделяются следующие лингво-аксиологические аспекты репрезентации предпринимателей в зарубежной видеорекламе:

- частое обращение к коллективным ценностям;
- нарративизации и манипуляция через подбор компонентов образа под особенности, качества и склонности, которые банк ценит в своих текущих и потенциальных клиентах (часто это категория корпоративных ценностей): «мечта», «страсть», «амбиции», «инакомыслие», «надежды», «идеи», «цели»;
- описание процесса реализации целевого потребительского действия через категории корпоративных ценностей «успех», «самореализация» и «лидерство»;
- реализация идеологической функции через ценности «инновационность», «технологичность» и «экологическая ответственность»;
- основные фреймы: образование, карьера, бизнес, жилище, автомобиль, проблемы, питание, напитки и эмоциональное состояние [14].

Цель нашего исследования – выявить специфику невербальной репрезентации адресата товарной категории финансовых услуг через анализ социально-семиотических аспектов изображения предпринимателя на лендингах отечественных банков.

Методика исследования

Наша методика включает в себя социально-семиотический подход с использованием контент-анализа для раскрытия взаимосвязи между знаками и их предполагаемыми значениями в рамках представления социально-демографического портрета целевой аудитории.

Визуальная семиотика помогает идентифицировать общие визуальные паттерны и знаки с устоявшимся значением, проанализировать и в различной степени проинтерпретировать связанные с ними смыслы и ассоциации, выделить привычные смысловые предпосылки [15, 16]. В своем исследовании мы рассматриваем героев через призму классической теории Ч. Пирса, который выделяет следующие виды знаков: 1) *икона* – знак с отношением сходства или идентичности между означающим и означаемым; 2) *индекс* – отношение смежности, причинно-следственной связи между означающим и означаемым; 3) *символ* – знак с произвольной, условной связью между означающим и означиваемым [17].

Создание смысла, с точки зрения социальной семиотики, обусловлено культурными нормами и формируется социальными структурами. Следуя этому подходу, мы рассматриваем изображение через три основные метафункции – репрезентативное, интерактивное и композиционное значение [18], к которым при социально-семиотическом анализе добавляют четыре аспекта: возможности семиотических средств, каноны использования изображений, роль нефигуративных элементов и творческие практики [19, 20]. При анализе мы обращаем внимание на иерархию

индексов невербальной семиотики: кинесику (выражения лица, жестов, позы), окулесику (взгляд), проксемику (пространство коммуникации), и системологию (особенности внешности, стиля одежды и других систем объектов) [21].

Материалом анализа стали лендинги 20 банков России, среди которых *Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк, Райффайзенбанк, Росбанк, Локо-Банк, Модульбанк, Тинькофф², Промсвязьбанк, Открытие³, Точка, Газпромбанк, ЮниКредит, Уралсиб, Ак Барс, МТС-Банк, Россельхозбанк, ДОМ.РФ, Центр-инвест и СМП Банк⁴*. Чтобы создать репрезентативную выборку, мы ориентировались на кредитные и консалтинговые рейтинги, оценивающие показатели, которые, по нашему мнению, важны для предпринимателей: рэнкинг банков по величине портфеля кредитов субъектам малого и среднего бизнеса (МСБ) на 01.01.2023⁵; рэнкинг банков по объему выданных за 2022 год кредитов субъектам МСБ⁶; кредитный рейтинг на 2023 год⁷; *Business Internet Banking Rank 2022*⁸; 100 надежных российских банков 2022 по версии *Forbes*⁹. Выборка, собранная в июле 2023 года, насчитывает 453 статичных изображения человека.

Результаты

Уровни композиционных и интерактивных значений (табл. 1).

На большинстве целевых страниц (77%) изображен один человек, что может говорить об адресности сообщения в виде лиц, принимающих решения (ЛПР), а также, с точки зрения личностных характеристик, указывать на самостоятельность и независимость предпринимателей.

Проанализированные изображения представляют собой ситуативную визуализацию будней предпринимателей, нацеленную на контекстуализацию адресата через антураж. Почти половина персонажей (41%) помещена в офисную обстановку (в том числе используется обстановка деловых встреч, 14%). Тем самым предприниматель как бы входит в привычную, по мнению маркетолога, среду или же (что может быть характерно для начинающего или малого бизнеса) интерпретирует изображение как ролевую модель делового успеха. Затем по популярности визуализации следует нейтральная обстановка – однотонный фон без декора (31%). Можем предположить, что это соответствует стратегии концентрации внимания потенциального клиента на сути продукта, а не на иллюстрациях. Нередко встречался антураж, который мы обозначили как «производство» (12%). Сюда входят заводы и другие неофисные интерьеры, отражающие процесс создания продукции.

Хотя на 67% изображений использовался натуралистичный фон, сохраняется ощущение постановочности снимков. Только 73% можно отнести к аутентичным кадрам за счет использования атрибутов бренда (однако на некоторых снимках видна явная фотокоррекция – например, изменение цвета рубашки модели под фирменный цвет банка). Происходит коммерциализация образа: персонаж представлен лояльным клиентом через использование айдентики бренда (например, рис. 1). Выделены следующие знаки индивидуализации: корпоративные цвета в одежде персонажей (34%); фон, обрамление и фотокоррекция снимков в цветах компании (28%); аксессуары героев (6%, например, кружки с лого банка); декор интерьера (4%, например, мебель

² Т-Банк с 5 июня 2024 г.

³ Банк *Открытие* был выкуплен *ВТБ* в конце 2022 года.

⁴ С января 2024 года *СМП Банк* завершил свою самостоятельную деятельность в результате интеграции в структуру *Промсвязьбанка (ПСБ)*.

⁵ Рэнкинги банков, кредитующих МСБ: Таблица 1. Рэнкинг банков по величине портфеля кредитов субъектам МСБ на 01.01.2023 // Эксперт РА. 2023. URL: https://raexpert.ru/rankingtable/bank/msb_2023/tab01/ (дата обращения: 07.09.2023).

⁶ Рэнкинги банков, кредитующих МСБ: Таблица 2. Рэнкинг банков по объему выданных за 2022 год кредитов субъектам МСБ // Эксперт РА. 2023. URL: https://raexpert.ru/rankingtable/bank/msb_2023/tab02/ (дата обращения: 07.09.2023).

⁷ Кредитный рейтинг // Эксперт РА. 2023. URL: https://raexpert.ru/ratings/bankcredit_all/?sort=rating&type=asc (дата обращения: 07.09.2023).

⁸ BUSINESS INTERNET BANKING RANK 2022 // Markswebb. 2022. URL: <https://www.markswebb.ru/report/business-internet-banking-rank-2022/> (дата обращения: 07.09.2023).

⁹ 100 надежных российских банков – 2022. Рейтинг Forbes // Forbes. 2022. URL: <https://www.forbes.ru/rating/459867-100-nadezhnyh-rossijskih-bankov-2022-rejting-forbes> (дата обращения: 07.09.2023).

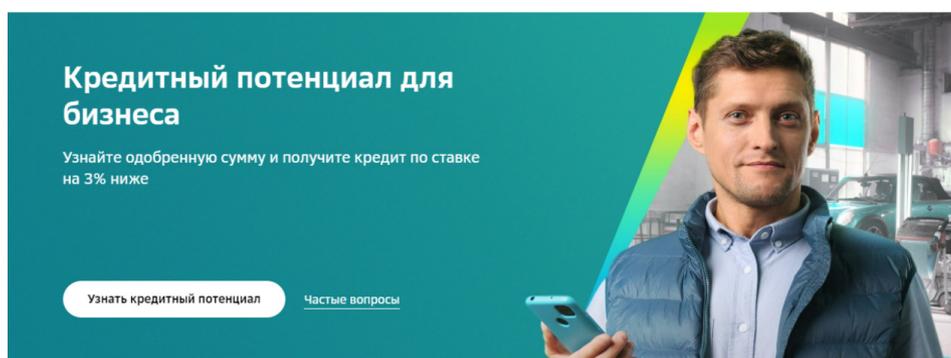


Рис. 1. Изображение на лендинге услуги «Кредитный потенциал для бизнеса» Сбербанка

Fig. 1. Image on the landing page of the Sberbank. Credit Potential for Business service

или цветочный горшок) и бьюти-атрибуты (2%, макияж, цвет волос). При этом 27% изображений выполнены в нейтральном стиле (без доминанции визуальных кодов бренда).

Таблица 1. Уровни композиционных и интерактивных значений лендингов с бизнесменами (N = 453)

Table 1. Levels of compositional and interactive meanings of landing pages with businessperson (N = 453)

Параметры	Количество	Доля, %
<i>1. Количество людей</i>		
1	348	77
2	57	13
3	33	7
4 и более	15	3
<i>2. Антураж</i>		
Автомобиль	8	2
Городская улица	13	3
Кафе	7	2
Дом/квартира	11	2
Офис	187	41
Производство	53	12
Торговля	21	5
Рисованный фон	8	2
Без фона (белый или цветной фон)	139	31
Другое (море, горы, заправка, спорт)	6	1
<i>3. Фирменный стиль банка</i>		
Цвет фона и обработки изображения	127	28
Интерьер (декор)	19	4
Одежда	154	34
Аксессуары	25	6
Макияж и волосы	7	2
Без явных атрибутов	121	27
<i>4. Наличие зрительного контакта</i>		
	167	37

Отдельно отметим изображения детей как второстепенных персонажей на лендингах, таких сцен было 5 (например, рис. 2). Эти образы с сильным эмоциональным посылом, дополненные

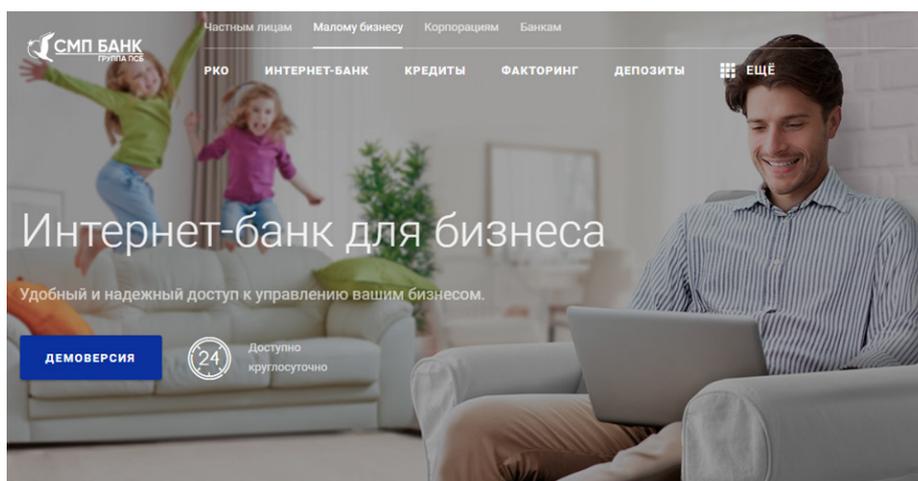


Рис. 2. Изображение на лендинге услуги интернет-банкинга *СМП Банка*
 Fig. 2. Image on the landing page of the *SMP Bank*. Internet banking service

в ряде случаев изображением дома, помогают банку косвенно вписать преимущества своих услуг (онлайн-оформление, простота, скорость и др.) в нарратив эффективного решения рабочих задач ради более высокоуровневых аргументов самореализации — семьи и надежности [23].

Интерактивный смысл исследуемых изображений кроется в попытке расположить к себе потенциального клиента за счет знаков близости. Прямой зрительный контакт наблюдался на 36% изображений. Считается, что взгляд персонажа на читателя усиливает внимание и доверие через ощущение вовлеченности и сопричастности, повышая эффективность рекламы [22].

Уровень репрезентативных значений (табл. 2)

На основе контекста мы отнесли 66% изображений персонажей к **индексам** — знакам, указывающим на типичного представителя целевой аудитории. Это аргументация через свидетельства «обычных потребителей» [24]. Образ сконструирован из наиболее характерных физических и поведенческих черт предпринимателя и позволяет мгновенно сопоставить его с референтом, репрезентуя вопрос, «что должен делать воспринимающий, чтобы через прямой опыт или каким-либо иным путем связать себя с подразумеваемой вещью» [17, с. 85]. Иными словами, в рекламных иллюстрациях подразумевается, что через использование продукта (в данном случае — финансового) зритель как потенциальный покупатель сможет стать таким же успешным и счастливым, как предприниматель, изображенный на лендинге. Такие сцены помогают среднестатистическому потребителю узнать себя в герое, а создателям рекламы — обозначить ситуации, в которой покупатель благодаря услуге избавляется от проблем, закрывает потребности и достигает своих целей. Так включаются психологические механизмы конформизма и желания быть не хуже других. Также процесс узнавания работает на оценку того, насколько зритель ассоциирует себя с предложенным образом и хочет ему соответствовать [25]; в противном случае он принимает решение не тратить время на услугу не по его статусу [23].

Опишем иллюстративные жесты: 46% героев на снимках улыбаются, что формирует образ счастливого бизнесмена, удовлетворяющего свои потребности через продукты банка. Улыбка стандартно располагает человека, ассоциируясь с доброжелательностью и доверием. Подобные позитивные сигналы, воздействуя на периферийное восприятие, обычно используются для положительного влияния на гедонистическое отношение к промо-контенту сервисов для бизнеса [26]. Возможно, аудиторию пытаются убедить в легкости оформления услуги и радости от ее эффективности, что обычно противоречит трудностям принятия решений о покупке и сложностям самих B2B-продуктов.

Таблица 2. Уровень репрезентативных значений визуализации предпринимателей (N = 453)
Table 2. Levels of representative meanings of visualization of businessperson (N = 453)

Признаки	Количество изображений	Доля от общего числа, %
<i>1. Образ как тип знака</i>		
Икона	185	29
Индекс	420	66
Символ	34	5
<i>2. Индексы состояния человека</i>		
Улыбка	293	46
Разговор	73	11
Скрещенные руки	37	6
Рукопожатие	16	3
Сосредоточенный взгляд	98	15
Устремленный вдаль взгляд	49	8
Удивленно открытый рот	10	2
Танец	15	2
Ухмылка	13	2
Выражение «Класс»	11	2
Нейтральное выражение	24	4
<i>3. Стиль¹⁰</i>		
Официально-деловой (Business)	167	26
Повседневно-деловой (Business Casual)	174	27
Элегантно-повседневный (Smart Casual)	146	23
Повседневный (Smart Casual)	75	12
Рабочий (Uniform)	69	11
Торжественный (Black Tie)	5	1
Спортивный (Sport)	3	0
<i>4. Реквизит</i>		
Ноутбук	131	29
Смартфон	82	18
Документы	59	13
Калькулятор	8	2
Планшет	56	12
Пластиковая карта	16	4
Терминал оплаты	7	2
Кофе	16	4
Компьютер	20	4
Смартфон + планшет/компьютер	31	7
Остальное	27	6
<i>5. Пол</i>		
Мужской	413	65
Женский	226	35
<i>6. Раса</i>		
Европеоидная	627	98

¹⁰ Men's Dress Code Guide [Руководство по мужскому дресс-коду] // Real Men Real Style. 2023. URL: <https://www.realmenrealstyle.com/social-dress-codes/> (дата обращения: 26.01.2023).

Окончание таблицы 2

Монголоидная	13	2
Негроидная	1	0
<i>7. Возрастная категория</i>		
Молодой (25–43)	434	68
Средний (44–59)	185	29
Пожилой (60–75)	20	3

Оппозицию подобной идеализации мы считываем на втором по популярности выражении лица – серьезном и сосредоточенном (15%). Следом идет визуализация процесса обсуждения (11% героев в стандартной для бизнеса ситуации переговоров) и задумчивый взгляд вдаль (8% персонажей будто представляют, как улучшится их дело после потребления услуги банка). Чуть меньше образов со скрещенными руками (6%) – в рекламном дискурсе эта поза скорее свидетельствует об уверенности, твердости героя. Если говорить с точки зрения психологии, то мы видим закрытую позу, отсылающую к серьезности и сложности процесса принятия решения в B2B.

Предметный мир героя также семиотичен, содержательно нагружен. Элементы одежды и аксессуара служат своего рода аргументами, отражающими социальные роли и статусы людей. Большинство персонажей ожидаемо одеты в повседневно-деловом (27%) и официально-деловом стиле (26%). Костюм может считываться через индекс социальной роли (ориентированный на бизнес характер рекламируемых услуг), а также через символ профессионализма, собранности, консервативности. Через подобную «разросшуюся кожу» [27] зритель может транслировать на себя привлекательность и состоятельность образа потребителя данной услуги [3]. Другой знак – униформа, надев которую предприниматель характеризуется как вовлеченный, приверженный своему делу и компетентный специалист. Чаще так изображаются индивидуальные предприниматели, то есть малый бизнес. Однако таких героев 11%, что может говорить об узком взгляде на предпринимателя и на сегментацию бизнеса в целом.

Также отметим гендерную диспропорцию в визуальном представлении целевой аудитории: в основном это мужчины (65%). О консервативности в подходе к социодемографическому портрету целевой аудитории может говорить и тот факт, что 98% героев – европеоидной расы.

Интересный факт: 68% мужчин на снимках носят бороду, 35% – очки. Это потенциально ассоциируется со зрелостью, опытом, авторитетом и мужеством. В то же время 79% героев лендингов мы отнесли к группе «молодые» в возрасте 25–43 лет [28], что может иметь под собой коннотацию активных, динамичных деятелей, нацеленных на создание инновационного продукта [29].

Образ типичного предпринимателя, помимо персонального атрибута в виде делового костюма, часто сопровождают статусные индексы – смартфон (18%), ноутбук (29%) или планшет (12%). Одновременное использование двух гаджетов (7%) указывает на занятость человека, находящегося в потоке решений рабочих вопросов, и в то же время говорит о его финансовой состоятельности и цифровой грамотности. Все это вдобавок кодирует изображение значением актуальности и современности предоставляемых услуг, для которых часто достаточно телефона и/или ноутбука – без посещения офиса банка и бумажной волокиты (только 12% героев использовали документы).

Заложенные смыслы формируют социальные и психологические конструкторы, в конечном счете влияя на идентичность предпринимателя в рамках определенных контекстуальных систем отсчета [25]. Важно отметить, что часть изображений по своим характеристикам подходит под описание стоковых снимков, которые являются массово воспроизводимыми и используются для создания общих представлений и ценностей об услугах или целевой аудитории. Они часто идеализированы, упрощены и оптимистичны, чтобы соответствовать коммерческим целям [30]. Реклама использует стоковые фотографии для создания узнаваемых символических образов,

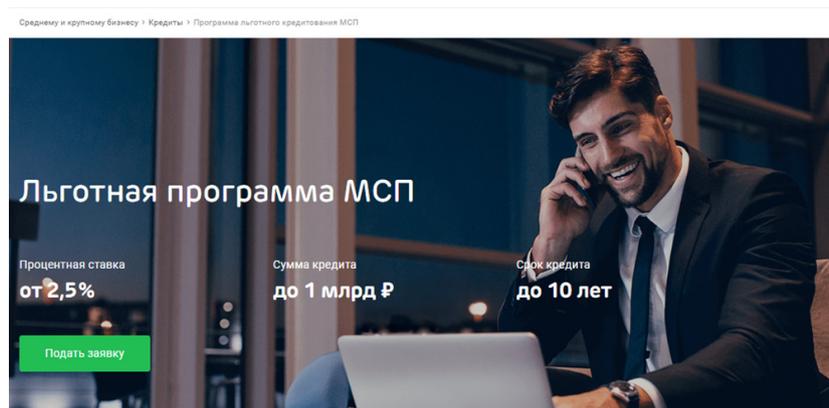


Рис. 3. Изображение на лендинге льготной программы финансирования малого и среднего бизнеса *Ак Барс Банка*

Fig. 3. Image on the landing page of the preferential program for financing small and medium-sized businesses of *Ak Bars Bank*

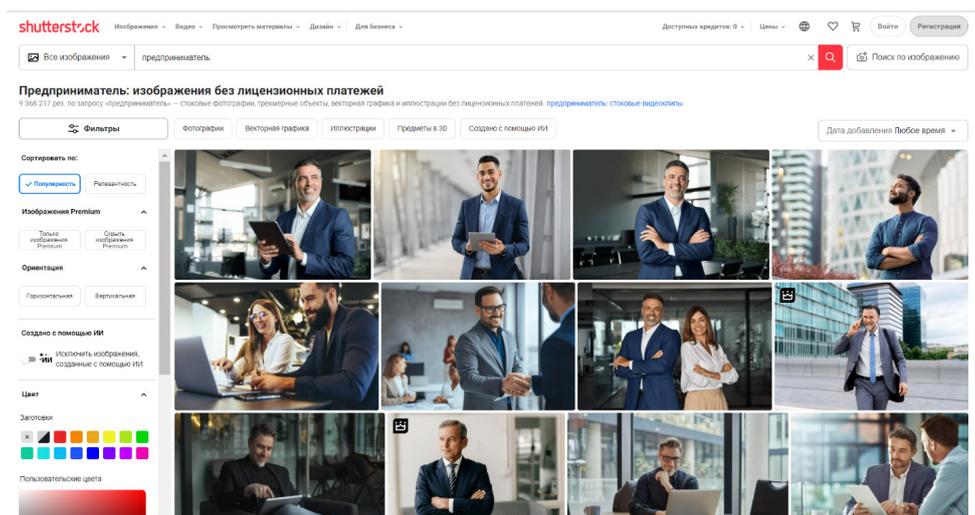


Рис. 4. Популярные результаты поискового запроса «предприниматель» в фотобанке *Shutterstock*

Fig. 4. Popular search results for “businessperson” in the *Shutterstock* photo bank

которые отражают общие идеи и ценности [19, 31]. Так, если в поиске фотобанка *Shutterstock*¹¹ вбить слово «предприниматель», то система покажет снимки из набора клише и стереотипов, которые переключаются с результатами нашего анализа. Например, рис. 4: на первых кадрах видим улыбающегося мужчину среднего возраста, который одет в костюм и носит бороду. Этот образ отражает распространенные условности и закрепившиеся ассоциации в отношении предпринимателей.

Заключение

На основе социально-семиотического анализа изображений российских предпринимателей на лендингах финансовых услуг для бизнеса можно выделить несколько визуально-смысловых паттернов репрезентации адресата.

¹¹ *Shutterstock*. URL: <https://www.shutterstock.com/ru/> (дата обращения: 07.09.2023).

1. Рациональный аспект

С одной стороны, через доминирующий тип знаков – индексы – устанавливается связь с целевой аудиторией, формируется позиция доверия через «свидетельства потребителей». С другой стороны, происходит стабилизация дискурса [25]: минимальное присутствие символических и иконических образов адресата (депоэтизация персонажей) свидетельствует о стремлении к ясности и однозначности коммуникации. Такой подход принято считать характерной чертой маркетинга B2B-услуг, особенно в финансовой сфере, где образ «несерьезного» банка может повлиять на уровень доверия потенциального клиента.

2. Консервативный аспект

Диспропорция образов по гендерным и расовым признакам, преобладание офисного антуража указывают на консервативный подход в представлении бизнес-сферы, что перекликается с первым пунктом.

3. Концептуализация успеха, уверенности и цифровой грамотности

Бизнесмен представлен через статусный образ успешного, счастливого, уверенного в себе мужчины в расцвете сил. Его атрибуты: деловой костюм, очки, борода, улыбка, пара гаджетов, знаки бренда (консюмеризация образа). Подобная стилизация направлена на: 1) усиление доверия через «свидетельство», насыщенное атрибутами опыта, профессионализма и современности; 2) активацию желания потенциальных клиентов стать такими же успешными через использование рекламируемого продукта.

4. Проблема «стоковой идентичности»

Отмечается тенденция к массовой визуальной воспроизводимости и стереотипизации образов предпринимателей. Это ограничивает возможность представления различных идентичностей и сужает восприятие реальности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели. М.: МедиаМир, 2013. С. 22.
2. Чернявская В.Е. Поликодовость коммуникации как объект речеведения // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2010. С. 113–125.
3. Кара-Мурза Е.С. «Система людей и вещей» в поликодовом тексте рекламы // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. СПб.: СПбГУ, 2016. Электронный сборник. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html> (дата обращения: 10.06.2024).
4. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.
5. Чернявская В.Е. Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2021. №. 2. С. 96–109. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109
6. Заруднева А.Ю., Радченко Е.П. Особенности брендинга на B2B-рынке // Известия ИГЭА. 2010. № 3. С. 133–136.
7. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. М.: Вильямс, 2008. С. 24–25.
8. Назарова В.А., Сиротина М.А. Особенности использования рекламы на рынке B2B // Успехи в химии и химической технологии. 2015. Т. 24, № 9. С. 88–90.
9. Тарасова Н.Е., Анипченко А.А. Особенности интернет-рекламы на рынке B2B // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 46. С. 27–31.
10. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 416 с.
11. Swani K., Brown B.P., Mudambi S.M. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda // Industrial Marketing Management. 2019. Vol. 89. P. 581–593. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.05.010

12. **Mora Cortez R., Gilliland D.I., Johnston W.J.** Revisiting the theory of business-to-business advertising // *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 89. P. 642–656. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.03.012
13. **Stefiany T., Azeharie S.S.** Semiotics study of banking advertisement on YouTube (a study of women's construction in banking advertisement) // *International Journal of Application on Social Science and Humanities*. 2023. Vol. 1 (1). P. 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947
14. **Филошина И.О.** Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2023. №. 5–5 (80). С. 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94
15. **Дорофеев Д.Ю.** Человек как визуальное сообщение: семиотика и эстетика человеческого образа // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики (ПРАЭНМА. *Journal of Visual Semiotics*). 2023. Вып. 1 (35). С. 48–77. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-1-48-77
16. **Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. В.Г. Резник, А.Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.
17. **Пирс Ч.** Начала прагматизма / пер., предисл. В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. 352 с.
18. **Halliday M.A.K.** *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Baltimore, MD: University Park Press, 1978. 256 p.
19. **Machin D., Ledin P.** *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. London: SAGE, 2018. vi + 208 p. DOI:10.4135/9781529793529
20. **Van Leeuwen T.** Towards a semiotics of typography // *Information Design Journal*. 2006. Vol. 14 (2). P. 139–155. DOI:10.1075/idj.14.2.06lee
21. **Крейдлин Г.Е.** Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. С. 68.
22. **To R.N., Patrick V.N.** How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness // *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 48. P. 123–146. DOI: 10.1093/jcr/ucaa063
23. **Кара-Мурза Е.С.** Язык современной русской рекламы // *Язык массовой и межличностной коммуникации. Коллективная монография*. М.: Медиамир, 2007. С. 479–552.
24. **Ивин А.А.** *Теория аргументации*. М.: Гардарики, 2000, С. 72.
25. **Bargenda A.** Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising // *Studies in Communication Sciences*. 2015. Vol. 15 (1). P. 93–102. DOI: 10.1016/j.scoms.2015.01.001
26. **Gilliland D.I., Johnston W.J.** Toward a model of business-to-business marketing communications effects // *Industrial Marketing Management*. 1997. Vol. 26 (1). P. 15–29.
27. **Маклюэн М.** *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М.: Кучково поле, 2014. С. 135–139.
28. **Dyussenbayev A.** Age Periods Of Human Life // *Advances in Social Sciences. Research Journal*. Vol. 2017. Vol. 4 (6). P. 258–263. DOI: 10.14738/assrj.46.2924
29. **Gretzel U.** Collier de Mendonça M. Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs // *International Journal of Tourism Cities*. 2019. Vol. 5 (4). P. 560–580. DOI: 10.1108/IJTC-09-2019-0159
30. **Aiello G.** *Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions* // *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London: SAGE, 2020. P. 367–380. DOI: 10.4135/9781526417015
31. **Zieba A.** Visual representation of happiness: a sociosemiotic perspective on stock photography // *Social Semiotics*. 2023. Vol. 33 (1). P. 188–208. DOI: 10.1080/10350330.2020.1788824

REFERENCES

- [1] **Shchepilova G.G.**, *Reklama v SMI: teorii i modeli [Advertising in the media: theories and models]*, MediaMir, Moscow, 2013, p. 22.
- [2] **Chernyavskaya V.Ye.**, *Polikodovost kommunikatsii kak obyekt rechevedeniya [Polycode communication as an object of speech production]*, *Stereotipnost i tvorchestvo v tekste*, Perm State National Research University, Perm, 2010, pp. 113–125.

- [3] **Kara-Murza Ye.S.**, “Sistema lyudey i veshchey” v polikodovom tekste reklamy [“The system of people and things” in the polycode text of the advertisement], *Media v sovremennom mire. 55-ye Peterburgskiy chteniye. Tezisy Mezhdunar. nauch. foruma 21–22 aprelya 2016 g.* SPb: SPbGU, 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html> (accessed: 10.06.2024).
- [4] **Morozova I.G.**, *Reklamnyy stalker. Teoriya i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space], Gella-print, Moscow, 2002.
- [5] **Chernyavskaya V.Ye.**, Image and Visuality in Sociocultural Dimension, *ИПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*. 2 (2021) 96–109. DOI 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109
- [6] **Zarudneva A.Yu., Radchenko Ye.P.**, Osobennosti brendinga na B2B-rynke [Features of branding in the B2B market], *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*. 3 (2010) 133–136.
- [7] **Minett S.**, *Marketing B2B i promyshlennyy brending* [B2B marketing and industrial branding], Williams, Moscow, 2008, pp. 24–25.
- [8] **Nazarova V.A., Sirotina M.A.**, Osobennosti ispolzovaniya reklamy na rynke B2B [Features of the use of advertising in the B2B market], *Uspekhi v khimii i khimicheskoy tekhnologii*. 24 (9) (2015) 88–90
- [9] **Tarasova N.Ye., Anipchenko A.A.**, Osobennosti internet-reklamy na rynke B2B [Features of online advertising in the B2B market], *Aktualnyye voprosy ekonomicheskikh nauk*. 46 (2015) 27–31.
- [10] **Uebster F.**, *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Fundamentals of Industrial Marketing], Izdatelskiy Dom Grebennikova, Moscow, 2005.
- [11] **Swani K., Brown B.P., Mudambi S.M.**, The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda, *Industrial Marketing Management*. 89 (2019) 581–593. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.05.010
- [12] **Mora Cortez R., Gilliland D.I., Johnston W.J.**, Revisiting the theory of business-to-business advertising, *Industrial Marketing Management*. 89 (2019) 642–656. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.03.012
- [13] **Stefiany T., Azeharie S.S.**, Semiotics study of banking advertisement on YouTube (a study of women’s construction in banking advertisement), *International Journal of Application on Social Science and Humanities*. 1 (1) (2023) 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947
- [14] **Filoshina I.O.**, Aksiologicheskiye parametry modelirovaniya obraza tselevoy auditorii v zarubezhnoy videoreklame bankovskikh uslug [Axiological parameters of modeling the image of the target audience in foreign video advertising of banking services], *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 5-5 (80) (2023) 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94
- [15] **Dorofeyev D.Yu.**, A Person as a Visual Message: Semiotics and Aesthetics of the Human Image, *ИПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*. 1 (35) (2023) 48–77. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-1-48-77
- [16] **Eko U.**, Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu [Missing structure. Introduction to Semiology], transl. by V.G. Reznik, A.G. Pogonyaylo, Symposium, St. Petersburg, 2006.
- [17] **Pirs Ch.**, *Nachala pragmatizma* [The Beginnings of pragmatism], transl., preface by V.V. Kiryushchenko, M.V. Kolopotina, Laboratoriya metafizicheskikh issledovaniy filosofskogo fakulteta SPbGU, Aleteyya, St. Petersburg, 2000.
- [18] **Halliday M.A.K.**, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, University Park Press, Baltimore, MD, 1978.
- [19] **Machin D., Ledin P.**, *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. SAGE, London, 2018. DOI: 10.4135/9781529793529
- [20] **Van Leeuwen T.**, Towards a semiotics of typography, *Information Design Journal*. 14 (2) (2006) 139–155. DOI: 10.1075/idj.14.2.06lee
- [21] **Kreydlin G.Ye.**, Neverbalnaya semiotika v yeye sootnoshenii s verbalnoy: : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Nonverbal semiotics in its relation to verbal. Doc. philol. sci. diss.], Moscow, 2000, p. 68.
- [22] **To R.N., Patrick V.N.**, How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*. 48 (2021) 123–146. DOI: 10.1093/jcr/ucaa063
- [23] **Kara-Murza Ye.S.**, *Yazyk sovremennoy russkoy reklamy* [The language of modern Russian advertising], *Yazyk massovoy i mezhlichnostnoy kommunikatsii. Kollektivnaya monografiya*, Mediamir, Moscow, 2007, pp. 479–552.
- [24] **Ivin A.A.**, *Teoriya argumentatsii* [Theory of argumentation], Gardariki, Moscow, 2000, p. 72.
- [25] **Bargenda A.**, Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising, *Studies in Communication Sciences*. 15 (1) (2015) 93–102. DOI:10.1016/j.scoms.2015.01.001

- [26] **Gilliland D.I., Johnston W.J.**, Toward a model of business-to-business marketing communications effects, *Industrial Marketing Management*. 26 (1) (1997) 15–29.
- [27] **Maklyuen M.**, *Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External Human Extensions], Kuchkovo pole, Moscow, 2014, pp. 135–139.
- [28] **Dyussenbayev A.**, Age Periods Of Human Life, *Advances in Social Sciences. Research Journal*. 4 (6) (2017) 258–263. DOI: 10.14738/assrj.46.2924
- [29] **Gretzel U., Collier de Mendonça M.**, Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs, *International Journal of Tourism Cities*. 5 (4) (2019) 560–580. DOI: 10.1108/IJTC-09-2019-0159
- [30] **Aiello G.**, Visual semiotics: Key Concepts and New Directions, *The SAGE handbook of visual research methods*, SAGE, London, 2020, pp. 367–380. DOI: 10.4135/9781526417015
- [31] **Zieba A.**, Visual representation of happiness: a sociosemiotic perspective on stock photography, *Social Semiotics*. 33 (1) (2023) 188–208. DOI:10.1080/10350330.2020.1788824

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Кара-Мурза Елена Станиславовна
Elena S. Kara-Murza
E-mail: kara-murza-elena@yandex.ru

Сидоренко Ярослав Валерьевич
Yaroslav V. Sidorenko
E-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru

Поступила: 05.04.2024; Одобрена: 10.06.2024; Принята: 15.06.2024.
Submitted: 05.04.2024; Approved: 10.06.2024; Accepted: 15.06.2024.