

УДК 81'22, 81'27, 070.15

DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-483-495

EDN MLSRUF

Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса

Сидоренко Я.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1

sidorenkoyaroslav@list.ru

Аннотация. В условиях цифровизации бренд-медиа становятся важным инструментом взаимодействия банков с корпоративными клиентами (B2B), однако особенности их лингвовизуальных стратегий остаются малоизученными. С целью восполнения этого пробела проведено исследование характерных черт мультимодального дискурса бренд-медиа российских и зарубежных банков, влияющих на формирование смыслов и установление доверительных отношений с бизнес-аудиторией. Методологической базой послужили принципы социально-семиотического анализа, позволяющие рассматривать язык, изображения и другие знаковые системы в их совокупном воздействии. Результаты показывают, что традиционные банки ориентированы преимущественно на интеллектуальное воздействие с помощью фактов и терминологии, тогда как необанки (цифровые организации) активно задействуют эмоционально-оценочные конструкции и экспрессивные средства. Результаты вносят вклад в развитие теории рекламного дискурса банков и открывают возможности для более глубокого изучения мультимодальности в бизнес-коммуникациях.

Ключевые слова: медиалингвистика, деловая коммуникация, B2B, рекламный дискурс, мультимодальность, социальная семиотика, рекламные стратегии, бренд-медиа, блог банка

Для цитирования: Сидоренко Я.В. 2025. Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 483–495. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-483-495. EDN: MLSRUF

Features of B2B Bank Brand Media Discourse

Yaroslav V. Sidorenko

Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russian Federation

sidorenkoyaroslav@list.ru

Abstract. Brand media have become an important communication tool for banks in the Business-to-Business (B2B) sector, yet their multimodal strategies remain underexplored. This study addresses the lack of comprehensive research on the discourse of brand media created by traditional and digital banks across different countries. Using social semiotic and multimodal analysis, the study examines linguistic and visual means of meaning-making in blogs and media platforms of twelve banks. Results show that traditional banks emphasize intellectual influence through factual language and denotative semantics, while neobanks rely more on emotional appeal, using evaluative vocabulary and expressive stylistic devices. The findings reveal the absence of a unified model for B2B brand media discourse and underscore its ongoing development. The author's contribution includes identifying discursive patterns typical of each bank type and offering a framework for future studies on multimodal business communication in the financial sector.

Keywords: media linguistics, business communication, B2B, advertising discourse, multimodality, social semiotics, brand media, bank blog



For citation: Sidorenko Y.V. 2025. Features of B2B Bank Brand Media Discourse. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 483–495 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-483-495. EDN: MLSRUF

Введение

Цифровая трансформация бизнеса и медиасреды мотивирует банки пересматривать способы взаимодействия с целевой аудиторией. Особенно это касается сегмента услуг для бизнеса (B2B), где классические рекламные инструменты уступают место гибридным формам коммуникации. Одной из таких форм стали бренд-медиа – медиаплатформы, которые сочетают элементы журналистики и маркетинга и нацелены на построение лояльных и доверительных отношений с клиентами [Bull, 2013]. В частности, бренд-медиа способствуют повышению узнаваемости и формированию положительных ассоциаций у потенциальных клиентов [Serazio, 2021], а также выполняют функцию просвещения партнеров и потребителей с целью научить использовать продукцию бренда [Koch et al., 2023]. В условиях экосистемного подхода, принятого многими крупными финансовыми институтами, бренд-медиа становятся не просто каналами распространения информации, а средством формирования ценностных ориентиров, корпоративной идентичности и экспертного статуса банков [Нигматуллина и др., 2024]. Однако в отличие от сегмента услуг для покупателей-физических лиц (B2C), где бренд-медиа исследованы достаточно широко, контентные стратегии банков, ориентированных на корпоративных клиентов, остаются малоизученными.

Появление термина «бренд-медиа» в научном поле связывают с началом 2010-х годов [Lehto, Moisala, 2014]. При этом единых подходов к определению самого явления и его типологии пока не сложилось. Согласно К.Р. Нигматуллиной и Н.А. Павлушкиной [2022], бренд-медиа можно рассматривать как медиапродукт, использующий форматы и методы журналистики, но выполняющий маркетинговые функции. В.А. Бейненсон [2024] трактует бренд-медиа как медиапрактику, располагающуюся на шкале между журналистикой и рекламой. А. Нассеф [Nassef, 2023] подчеркивает их роль в стратегическом продвижении услуг и формировании имиджа.

Исследования в области рекламного и медиадискурса акцентируют внимание на социальной обусловленности знаковых систем, а также на способности текста воздействовать как рационально, так и эмоционально [Van Leeuwen, 2005; Jassen, 2017; Кара-Мурза, Сидоренко, 2024]. Особенности B2B-модели – такие как использование профессионального языка, акцент на деловой выгоде и практической пользе – формируют особую специфику этих текстов [Кара-Мурза, 2015; Ковальчук и др., 2022].

Несмотря на наличие отдельных работ, посвящённых блогам и медиаплатформам банков, системный сравнительный анализ дискурсивных практик традиционных и цифровых банков (или небанков) в контексте B2B остается недостаточно проработанным. Между тем, по наблюдениям К.Р. Нигматуллиной, банки всё чаще используют смешанные B2C и B2B-модели, адаптируя риторику под разные аудитории [Нигматуллина и др., 2024]. Дополнительный интерес представляет мультимодальная природа современных бренд-медиа, где смысл создаётся на пересечении языковых, визуальных, типографических и навигационных кодов [Kress & van Leeuwen, 2006; Байкова, 2022]. Внутренняя композиция таких текстов подчинена целям бренда, включая привлечение внимания, удержание интереса и формирование эмоционального отклика [Данюшина, 2010; Кара-Мурза, 2015]. Понимание того, как именно банки используют эти ресурсы для воздействия на аудиторию, требует междисциплинарного подхода и привлечения инструментов социальной семиотики.

Настоящее исследование направлено на восполнение обозначенного пробела. Его цель – выявление лингвистических и визуальных стратегий, применяемых в бренд-медиа

банков, для формирования смыслов и воздействия на бизнес-аудиторию. В центре внимания – различия и сходства в дискурсивных практиках традиционных банков и небанков, как отечественных, так и зарубежных.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования выступает дискурс бренд-медиа В2В-банков – совокупность речевых и визуальных практик, направленных на продвижение финансовых услуг для корпоративных клиентов. Предметом исследования стали языковые и визуальные средства смыслообразования.

Эмпирической базой послужили тексты бренд-медиа 12 банков, разделённых на четыре группы: российские традиционные банки: «Сбер», «ВТБ», «Альфа-Банк»; российские небанки: «Модульбанк», «Т-Банк», «Точка Банк»; зарубежные традиционные банки: американский *JPMorganChase*, британский *HSBC*, немецкий *Deutsche Bank*; зарубежные небанки: британский *Revolut*, португало-американский *Novo*, немецкий *N26*.

Методология базируется на концепциях мультимодальности социальной семиотики [Halliday, 1978; Van Leeuwen, 2005; Jassen, 2017] и реализуется через лингвистический, визуальный, композиционный и сравнительно-сопоставительный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Дискурс бренд-медиа отечественных традиционных банков

Бренд-медиа «Сбер» представлены сайтами «СБЕР Бизнес Live» и «СБЕР Про», ориентированными на разные сегменты бизнеса. Контент охватывает новости законодательства, развитие бизнеса, психологию и стиль жизни. Упоминание услуг банка минимально, но присутствуют рекламные блоки. «Альфа-Банк» использует иную модель: контент полностью связан с банковскими услугами (например, разделы «Регистрация ИП», «Эквайринг», «Налоговые режимы»), а в конце каждой статьи размещена форма для подачи заявки. «ВТБ» ведёт бренд-медиа через платформу «Дзен» и соцсети, сочетая материалы о продуктах банка и внешних темах. Например, в статье о сотрудничестве с заповедником упоминание бренда включено в описание защиты леопардов: «В 2023 году “Земля леопардов” и ВТБ начали сотрудничество. Осенью 2024 года банк <...> выбрал имя для молодого самца – его назвали Фениксом» [Нетронутая красота..., 2024].

Расхождения затрагивают и использование визуальных материалов. «Альфа-Банк» ограничивается лаконичным цветовым оформлением с использованием красных элементов (цвет компании) и не сопровождает статьи рисунками и фотографиями. В материалах банков «Сбер» и «ВТБ» преобладает модель комментирующего объявления: представляющий денотативную информацию текст сопровождается содержащим коннотации изображением. Например, статья «Что такое мозговой штурм и как правильно его проводить в компании» включает изображение светящейся лампочки, символизирующей активную мозговую деятельность [Орлова, 2024].

Семантическая модель сообщений имеет ярко выраженную денотативную функцию. Хотя данная группа финансовых организаций стремится отойти от строгого стиля корпоративных статей, разбавив контент рекламного характера смежными темами, дискурс явно направляет читателя на интерпретацию сообщения как предложения о преимуществах своих услуг. Например: «Зарегистрировать ИП и ООО и открыть счет в СберБизнесе можно дистанционно и без уплаты госпошлин <...> Для регистрации ИП нужно соответствовать требованиям...» [Как открыть ..., 2023]. Визуальный денотативный компонент необязателен для данной группы, так как не во всех статьях он присутствует, либо представлен схематично, выполняя роль дизайна статьи.

Языковые стратегии включают оценочную лексику («преимущества и недостатки»), термины («налоговый режим») и сокращения (ИП, ООО, ОКВЭД). Данные единицы вместе

с цифровыми показателями, приведением фактов и аргументов ориентированы на оказание интеллектуального воздействия на аудиторию [Чернявская, Молодыхенко, 2021]. При этом «Сбер» и «ВТБ» используют также эмоциональные конструкции и вопросы, создавая эффект диалога: «Цифровой **детокс**: кому и зачем?» [Шибеева, 2024].

Таким образом, выявлены две модели бренд-медиа: информационная («Сбер», «ВТБ»): 1) публикации связаны и не связаны с услугами, тексты дополняются изображениями, воздействие на интеллектуальном и эмоциональном уровне; 2) продуктовая («Альфа-Банк»): все материалы ориентированы на продукты банка, визуальный контент минимален, воздействие на интеллектуальном уровне.

Дискурс бренд-медиа отечественных неоланков

«Модульбанк» ведёт онлайн-издание для предпринимателей «Дело Модульбанка» (пример рубрик: «Советы», «Истории», «Рынок»). «Т-Банк» развивает многоформатное медиа, охватывающее темы от налогов до поп-культуры, где контент генерируют также пользователи. Это помогает быть ближе к разным сферам жизни потенциальных клиентов, и формирует узнаваемый образ бренда, что влияет на доверие к банку (Симанчук, 2024). «Точка Банк» придерживается традиционной структуры, публикуя в блоге «Справочная» статьи по рубрикам, например – «Маркетплейсы», «ВЭД», «Отчетность». Во всех случаях наименование бренда ненавязчиво интегрировано в оформление платформы, а реклама услуг размещается отдельно. Неоланки активно используют визуальный контент (фото, графики, схемы), который иллюстрирует и/или дополняет содержащуюся в тексте информацию.

Семантическая модель сообщений часто носит коннотативный характер. Например: «Запас денег может спасти ваш бизнес – например, мой знакомый как-то открыл заведение по франшизе. Получилось отличное место, но предприниматель поверил словам владельца бренда, что предприятие окупится через три месяца, – и потратил все деньги» [Деньжакова и др., 2025]. Основная цель в предоставлении полезного и одновременно рекламного-продвигающего контента для бизнес-круга создается через призму неформального и публицистического письма. Язык отличается большим числом неологизмов и англицизмов, подчеркивающих современность и прогрессивность: «Что такое **рич-контент** и зачем он нужен?» [Ваулина, 2024], «Как **селлеру** не попасть под **комплаенс** банка» [Кормильцева, 2024]. Интеллектуальное воздействие в них осуществляется с использованием приведения фактического материала, употребления специальных терминов и общепринятых сокращений. Например: «**Патент** – это специальный **налоговый режим**, который может применять **ИП** по определённым видам деятельности» [Хабибуллина, 2024]. При реализации эмоционального воздействия могут применяться экспрессивные средства и оценочная лексика, как это происходит в следующем случае: «Маркетинг **рисует** все **привлекательно**, но **подводных камней** масса» [Корнева, 2024].

Таким образом, бренд-медиа отечественных неоланков объединяют: широкая тематика, не всегда ограниченная бизнесом; ненавязчивая интеграция бренда; активное использование визуального контента; а также комбинация интеллектуального и эмоционального воздействия.

Дискурс бренд-медиа зарубежных традиционных ланков

J.P. Morgan публикует материалы о бизнесе и продуктах банка, где упоминание услуг интегрировано в текст: "A J.P. Morgan advisor can work with you to analyze all of your stock-based holdings..." [Frank, 2025]. HSBC использует более нейтральную модель: бренд не упоминается в статьях, но интегрирован в оформление. Deutsche Bank предлагает контент шире бизнес-тематики (например, статья "Football, forecasts, and fairy tales" [Heymann et al.,

2024]), название банка используется в графическом оформлении (на страницах под текстом). Сообщения наделены денотативным статусом. Например, в статье банка J.P. Morgan: "To manage operating expenses, startups might focus on areas such as staffing, office space and infrastructure costs. On the capital front, many companies consider venture debt alongside equity financing to extend their runway" [Startup Runway..., 2024].

Все рассматриваемые бренд-медиа зарубежных традиционных банков сопровождают тексты изображениями, а в некоторых случаях – видеороликами. Основная информация содержится в тексте, изображение либо дублирует содержащиеся в тексте сведения, либо дополняет их коннотациями. Например, статья "German consumers are still sceptical" [Schattenberg, Winkler, 2024] сопровождается изображением свиньи-копилки, что выражает коннотации накопления и стремления экономить.

Во всех случаях основное воздействие – интеллектуальное, через факты и цифры ("European startups raised **10-15 billion** a quarter" [VC Temperature..., 2024]), а также экономические термины и сокращения ("If your tentative **minimum tax** is lower – say, \$280,000 – you'll pay ordinary **income tax** of \$300,000 and no **AMT**" [Frank, 2025]).

Обозначим выявленные модели: 1) продуктовая (JPMorganChase) – бренд включён в текст; 2) информационная (HSBC, Deutsche Bank) – бренд упоминается только в оформлении.

Дискурс бренд-медиа зарубежных небанков

Revolut публикует материалы о финансах и бизнесе (пример рубрик – Security, Crypto, Banking basics), иногда включая бренд в тексты: "**Revolut Business** partners with American Express..." [Krasnopjorova, 2024]. Novo и N26 предлагают схожую модель, но N26 включает рубрики Lifestyle и Travel, связывая их с экономикой ("The money moves to make (and avoid) in 2025" [The money moves ..., 2024]). Название небанка и предложение его услуг, как правило, не включается в тексты публикаций, но используется в графическом оформлении страниц. Статьи сопровождаются фото, инфографикой, иногда видео. Например, текст о гранте для женщин-инженеров проиллюстрирован фотографией трёх улыбающихся женщин.

В контенте небанков наряду с интеллектуальным воздействием активно формируется воздействие на эмоциональном уровне через оценочную лексику и экспрессивные конструкции: "**Unlock** your **best** summer yet with Spaces" [Unlock Your..., 2024], "Hope Troy is a **shining** example of how pivoting leads to success" [Pivoting During..., 2024]. Часто встречаются уникальные неологизмы, формируемые брендами, например, у Revolut: "The **Rev-women** in Engineering Grant, part of our **Rev-celerator** Internship Programme, aims to change that" [Explaining our..., 2024]. Такие единицы способствуют формированию положительного образа бренда, а также способны выполнять развлекательную функцию.

Таким образом, бренд-медиа зарубежных небанков характеризуются: интеграцией бизнес- и лайфстайл-контента; использованием изображений, дополняющих или дублирующих текстовую информацию; сочетанием интеллектуального и эмоционального воздействия; использованием (фирменных) неологизмов.

Анализ визуальных компонентов

За основу анализа иллюстраций был взят метод социально-семиотического анализа изображений А. Янссен [Jassen, 2017]. Несмотря на разнообразие трактовок знаковых систем, визуальная концепция у традиционных банков схожа (рис. 1, 2; табл. 1). На главном фото обычно изображаются один-два человека, показанных в «далёкой» социальной дистанции. Участники представляют собой больше объекты созерцания, чем вовлеченности и требования, они скорее предлагают, а не призывают.

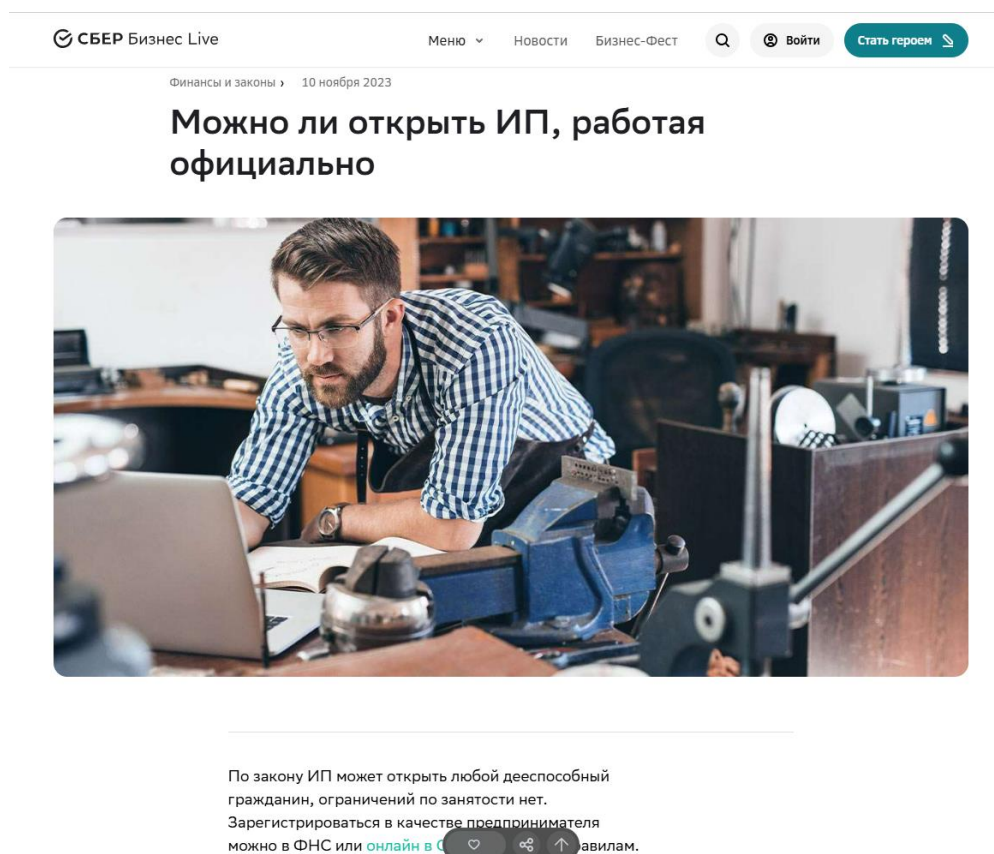


Рис 1. Пример статьи на сайте «СБЕР Бизнес Live»
Fig. 1. An example of an article on the SBER Business Live website

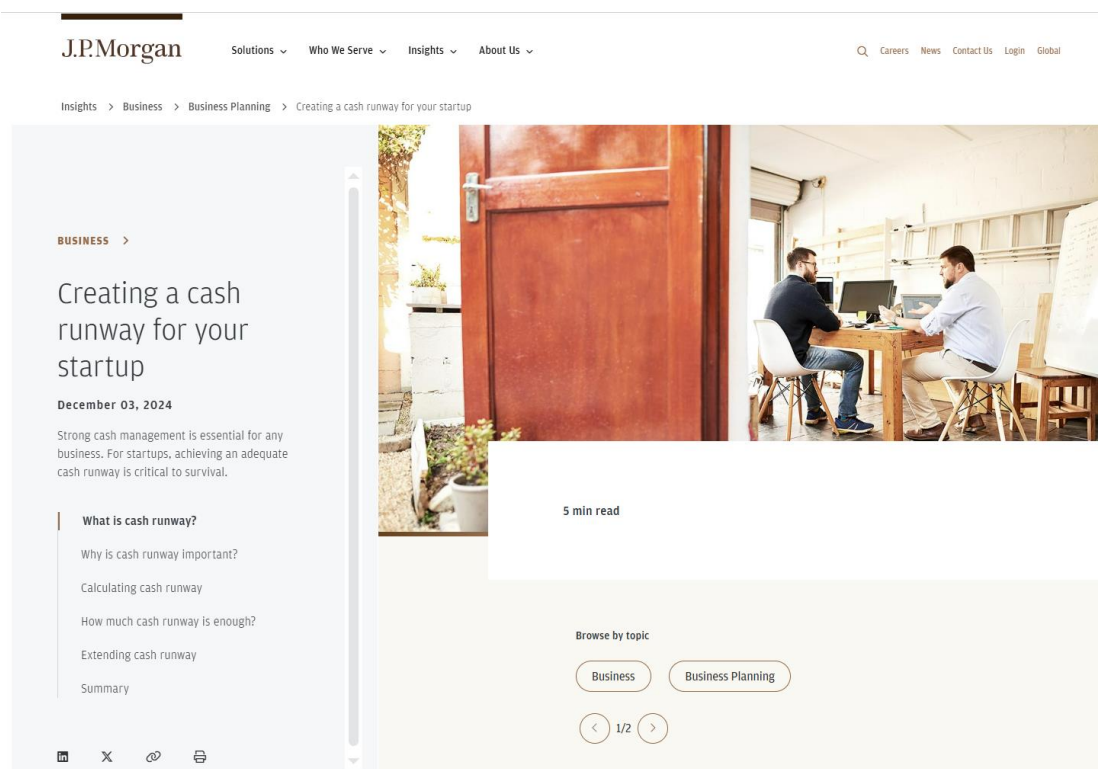


Рис. 2. Пример статьи на сайте J.P. Morgan
Fig. 2. An example of an article on the J.P. Morgan website

Таблица 1
Table 1

Семиотика иллюстраций бренд-медиа на примере традиционных банков
Semiotics of Brand-Media Illustrations: A Case Study of Traditional Banks

Критерии сравнения	Российские традиционные банки	Зарубежные традиционные банки
Тип статьи бренд-медиа	Ведение бизнеса, стартап	Ведение бизнеса, стартап
Идейный участник	Один человек	Два человека
Повествование (векторы/действие)	Векторы: действие (векторы движения тела). Процесс: материальный/экзистенциальный Обстоятельства: местоположение – офис производственного предприятия	Векторы: процесс-действие (векторы движения тела) и реакционный процесс (линии взгляда между людьми). Процесс: материальный/экзистенциальный Обстоятельства: местоположение – новый офис
Концептуальный	Символический атрибутивный Участник – человек-сотрудник офиса какой-то производственной компании, возможно оставшийся на работе в сверхурочное время Символы: офисная мебель, ноутбук, инструменты, пустые рабочие места других коллег	Реляционный процесс. Классификационный. Участники изображены в общем положении дел, бизнес-партнеры в процессе открытия нового дела. Символы: ноутбуки, маркерная доска, новый, еще необустроенный офис, возможно, во временном помещении
Межличностный образ и взгляд	Со значением предложения, а не требования. Участник смотрит в ноутбук, а не на зрителя. Прямого обращения нет. Это делает его объектом созерцания	Со значением предложения, а не требования. Участники смотрят друг на друга, а не на зрителя. Прямого обращения нет. Это делает их объектом созерцания
Социальная дистанция	Человек изображен выше талии и вокруг пространство. Это далекая личная соц. дистанция, однако нельзя сказать о полном отсутствии отношений со зрителем	Участники изображены полностью. Далекая социальная дистанция с пространством вокруг, и у участников нет никаких отношений со зрителем, только они сами. Взгляд более безличен по отношению к зрителю
Угол обзора камеры	Угол обзора камеры горизонтальный, что сигнализирует об отстраненности от зрителя	Изображение подано спереди, и это обычно свидетельствует о вовлеченности, но поскольку людей нет, то и вовлеченности нет
Модальность/цвет	Нейтральные спокойные и гармоничные оттенки офиса и одежды показывают модальность и вносят спокойствие, комфорт, в сочетании с контрастными черными и синими оттенками привлекают внимание, побуждают к действию	Нейтральные спокойные и гармоничные оттенки офиса и одежды показывают модальность и вносят спокойствие. Природные оттенки – дверь из массива, зеленый цвет растения также модальны, вносят ощущения счастья, комфорта, доверия

В случае с необанками мы можем предположить, что семантика в рамках визуальных знаков отличается, и у небанков обнаруживаются совпадающие характеристики. В табл. 2 анализируются заглавные изображения статей на примере «Т-Банка» (рис. 3) и N26 (рис. 4). Во всех просмотренных статьях мы можем отметить такие распространенные черты, как далекая личная или близкая личная социальная дистанция, а также фронтальное изображение героев. Семантически это воспринимается максимальной вовлеченностью, призывом к действию и скорее требованием, чем предложением.

Таблица 2
Table 2

Семиотика иллюстраций бренд-медиа на примере небанков
Semiotics of Brand-Media Illustrations: A Case Study of Neobanks

Критерии сравнения	Российские необанки	Зарубежные необанки
Тип статьи бренд-медиа	Ведение бизнеса, стартап	Ведение бизнеса, стартап
Идейный участник	Два человека	Один человек
Повествование (векторы/ Действие)	Векторы: действие (векторы движения тела, женщина наклонила голову) и реакционный взгляд (прямой взгляд на зрителя). Процесс: материальный/экзистенциальный Обстоятельства: местоположение – место ведения бизнеса	Векторы: реакционный взгляд (прямой взгляд на зрителя). Процесс: реляционный (презентационное фото специалиста официального сайта компании) Обстоятельства: местоположение – отсутствует
Концептуальный процесс	Реляционный процесс. Классификационный. Участники изображены в общем положении дел, партнеры семейного бизнеса. Символы: зал для гостей кофейни, элементы мебели, не полностью вошедшие в кадр, плитка на стене	Аналитический. Представленная женщина отображается в терминах «часть-целое» как представитель компании по консультационным вопросам не только для корпораций, но и ИП. Символы: профессиональное фото – открытое лицо, улыбка, кэжуал стиль
Межличностный образ и взгляд	Участники смотрят на зрителя	Участник смотрит на зрителя
Социальная дистанция	Далекая личная – выше талии	Близкая личная – голова и плечи
Угол обзора камеры	Фронтальный	Практически фронтальный
Модальность/цвет	Красный цвет штор сигнализирует о необходимости внимания к контексту, некоторой опасности, которая сдерживается модальными нейтральными оттенками стен, мебели, одежды	Нейтральные спокойные и гармоничные оттенки макияжа, одежды женщины и фона – ощущения счастья, комфорта, доверия

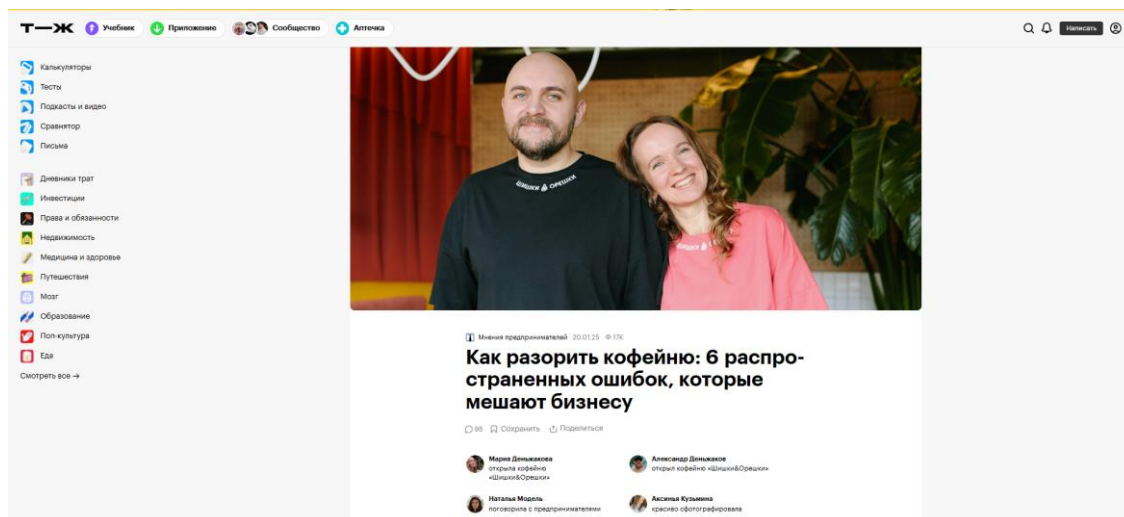


Рис. 3. Пример статьи на сайте «Т-Банка»
Fig. 3. An example of an article on the T-Bank website



Рис. 4. Пример статьи на сайте N26
Fig. 4. An example of an article on the N26 website

В обоих случаях (традиционных и необанков) заметно стремление сделать услуги ближе к потребителю и сформировать доверительную атмосферу. Вместо отвлечённых символов показаны реальные люди фронтальным либо горизонтальным ракурсом.

Информационный и эмоциональный центр статьи — заголовок и главное изображение темы. Через них выражается обращение к рекламополучателю. Мы можем констатировать, что для отечественных и зарубежных традиционных банков среднестатистическим адресатом является ИП или корпорации с участниками разных возрастов, чаще среднего возраста и старше. Для них не является минусом более консервативная система обслуживания таких банков и повышенная плата за некоторые пакеты услуг. Им важно общаться лицом к лицу, предпочитают личную поддержку. Инструментов для ведения бизнес-процессов больше, и система их применения более понятна и существует долгое время.

Для необанков, отечественных и зарубежных, основными клиентами являются молодые, технически подкованные бизнесмены, чья сфера деятельности зачастую занимает какие-либо узкоспециализированные ниши. Для них важно оперативное и персонализированное управление банковскими счетами, часто за небольшую плату или бесплатно. Сами же услуги и банковские опции представлены так же, как и субъект-рекламодатель, – в виде комментирующих сообщений со ссылками в основном тексте.

Заключение

В ходе исследования установлено, что у российских и зарубежных банков отсутствует единая модель ведения бренд-медиа в сегменте B2B. Внутри каждой из групп – как традиционных банков, так и необанков – наблюдаются различия в выборе тематики публикаций, в способах репрезентации бренда и его услуг, а также в стратегиях воздействия на аудиторию. Это согласуется с общими выводами о высокой степени вариативности и продолжающемся формировании жанровых и дискурсивных рамок данного медиапространства [Нигматуллина, Павлушкина, 2022; Бейненсон, 2024].

К числу общих характеристик бренд-медиа, вне зависимости от географии и типа банка, относятся: доминирование полезного бизнес-контента, формирование смыслов преимущественно на вербальном уровне, использование схожих семантических моделей, а также интеллектуальное воздействие через фактологическую, терминологически насыщенную подачу. Имя бренда и упоминание услуг могут быть интегрированы как в текст, так и в визуальное оформление материалов. При этом в бренд-медиа необанков выявлены отличительные черты: акцент на эмоциональном воздействии, широкое использование оценочной лексики и образных средств, внедрение неологизмов и англицизмов, что способствует формированию образа инновационности и открытости. В текстах традиционных банков преобладает денотативный компонент, тогда как у необанков доминируют коннотативные смыслы.

Анализ визуальных элементов свидетельствует о том, что в бренд-медиа необанков активно используются приёмы фронтального ракурса съёмки и близкой социальной дистанции. Это создаёт эффект непосредственного обращения к читателю, формируя более тесную эмоциональную связь с аудиторией. В отличие от традиционных банков, где визуальный ряд чаще выполняет формально-информативную функцию, небанки задействуют яркие цветовые решения и приём «призывающего» взгляда, что подчёркивает открытость.

Вклад автора заключается в проведении комплексного социально-семиотического анализа мультимодального дискурса бренд-медиа B2B-банков, что позволило: выявить типовые дискурсивные стратегии банков разных моделей (традиционных и необанков); классифицировать особенности вербального и визуального оформления контента; определить различия в механизмах смыслообразования и средствах воздействия на аудиторию; установить отсутствие универсальной модели ведения бренд-медиа в B2B-сегменте. Данные результаты вносят вклад в развитие медиалингвистики и социальной семиотики рекламы, позволяя рассматривать бренд-медиа банков как специфический мультимодальный жанр, находящийся в процессе формирования. Перспективу дальнейших исследований представляет динамическое отслеживание эволюции этого жанра, в том числе с учетом новых форматов цифровой коммуникации и развития нейросетевых технологий.

Список источников

- Ваулина И. 2024. Рич-контент для маркетплейсов: что это такое, как сделать, примеры. Справочная Точка, 25.09.2024. URL: <https://allo.tochka.com/rich-content> (дата обращения: 01.02.2025)
- Деньжакова М., Деньжаков А., Модель Н., Кузьмина А. 2025. Как разорить кофейню: 6 распространенных ошибок, которые мешают бизнесу. Т—Ж, 20.01.2025 URL: <https://t-j.ru/list/best-coffee/> (дата обращения: 01.02.2025)

- Как открыть ИП, не увольняясь с основной работы. 2023. СБЕР Бизнес Live, 10.11.2023. URL: <https://sberbusiness.live/publications/mozhno-li-otkryt-ip-rabotaia-ofitsialno> (дата обращения: 01.02.2025)
- Кормильцева Е. 2024. Комплаенс банка для селлеров: как не попасть под него, какие предосторожности соблюдать. Справочная Точка, 19.12.2024. URL: <https://allo.tochka.com/seller-compliance> (дата обращения: 01.02.2025)
- Корнева Ю. 2024. Как я прогорела на микрозелени и обанкротилась. Дело Модульбанка, 21.05.2024. URL: <https://delo.modulbank.ru/all/bankrupt-microgreens> (дата обращения: 01.02.2025)
- Нетронутая красота природы: 5 заповедников России. 2024. Дзен, 23.12.2024. URL: <https://dzen.ru/a/Z2l4TDcgJBuHTcLL> (дата обращения: 01.02.2025)
- Орлова Н. 2024. Мозговой штурм: метод, правила, приёмы. СБЕР Бизнес Live, 12.12.2024. URL: <https://sberbusiness.live/publications/mozgovoy-shturm-metod-pravila-priemy> (дата обращения: 01.02.2025)
- Шибеева Е. 2024. Цифровой детокс: как управлять экранным временем для снижения стресса и выгорания. СБЕР Бизнес Live, 29.10.2024. URL: <https://sberbusiness.live/publications/vne-zoni-dostupa-cto-takoe-tsifrovoy-detoks-i-nuzhen-li-on-vam> (дата обращения: 01.02.2025)
- Хабибуллина Г. 2024. Заявление на патент: как заполнить и подать, чтобы получить патент для ИП. Справочная Точка, 12.12.2024. URL: <https://allo.tochka.com/zayavlenje-na-patent> (дата обращения: 01.02.2025)
- Explaining our new grant for women in engineering — and how you can apply. 2024. Revolut, October 14, 2024. URL: <https://www.revolut.com/blog/post/rev-women-in-engineering-grant/> (accessed: December 24, 2024).
- Frank A. 2025. Incentive Stock Options and the AMT. J.P. Morgan, June 4, 2025. URL: <https://www.jpmorgan.com/insights/business/business-planning/incentive-stock-options-and-the-AMT> (accessed: 01.02.2025)
- Heymann E., Mai H., Schilbach J., Moebbert J., Schattenberg M., Mühlberger M., Winkler R., Becker S., Walther U. 2024. Football, forecasts, and fairy tales. Deutsche Bank Research, June 7, 2024. URL: https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD00000000005339_08/Football%2C_forecasts%2C_and_fairy_tales.pdf (accessed: December 24, 2024)
- Krasnopjorova M. 2024. Scale your business with American Express® payments and Revolut Business. Revolut, November 28, 2024. URL: <https://www.revolut.com/business/blog/post/american-express-acceptance/> (accessed: December 24, 2024).
- Nassef A. 2023. Brand Media: Fundamentals, Principles and Strategies of Work. Digital Agency Network, December 12, 2023. URL: <https://digitalagencynetwork.com/brand-media-fundamentals-principles-and-strategies-of-work/> (accessed: December 15, 2024)
- Pivoting During Economic Downturns. 2024. Novo Blog, October 23, 2024. URL: <https://www.novo.co/blog/spotlight-hope-trory> (accessed: December 24, 2024)
- Schattenberg M., Winkler R. 2024. German consumers are still sceptical. Deutsche Bank Research, August 2, 2024. URL: https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD0000000000534906/German_consumers_are_still_sceptical.pdf (accessed: December 24, 2024)
- Startup Runway: Reducing Cash Burn & Extending Your Runway. 2024. J.P. Morgan, December 3, 2024. URL: <https://www.jpmorgan.com/insights/business/business-planning/does-your-startup-have-enough-runway-to-survive> (accessed: December 24, 2024)
- The money moves to make (and avoid) in 2025. N26 Blog, December 23, 2024. URL: <https://n26.com/en-es/blog/money-moves-to-make-and-avoid-2025> (accessed: December 24, 2024).
- Unlock Your Best Summer Yet with Spaces. 2024. N26 Blog, July 9, 2024. URL: <https://n26.com/en-eu/blog/summer-with-spaces/> (accessed: December 24, 2024).
- VC Temperature Check Webinar: Insights on the Evolving Fundraising Landscape. 2024. HSBC Innovation Banking, November 21, 2024. URL: <https://www.hsbcinnovationbanking.com/en-gb/insights/growing-my-business/vc-temperature-check-webinar-insights-on-the-evolving-fundraising-landscape> (accessed: December 24, 2024)

Список литературы

- Байкова А.В. 2022. Мультимодальный дискурс-анализ как один из методов коммуникативно-прагматического подхода к пониманию языка и текста. *Вестник Шадринского государственного педагогического университета*, 2(54): 230–234. DOI: [10.52772/25420291_2022_2_230](https://doi.org/10.52772/25420291_2022_2_230)



- Бейненсон В.А. 2024. К вопросу типологизации гибридных феноменов журналистики и PR в условиях медиаконвергенции. *Успехи гуманитарных наук*, 2: 122–130. DOI: [10.58224/2618-7175-2024-2-122-130](https://doi.org/10.58224/2618-7175-2024-2-122-130)
- Данюшина Ю.В. 2010. Социолингвистический обзор бизнес-блоггинга (на материале английского языка). *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 6(50): 85–89.
- Дыбченко А.И. 2021. Роль и место слогана в рекламном тексте. *Молодой исследователь Дона*, 5(32): 131–133.
- Кара-Мурза Е.С. 2015. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация. *Медиалингвистика*, 4(10): 19–34.
- Кара-Мурза Е.С., Сидоренко Я.В. 2024. Образ предпринимателя в лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности. *Terra Linguistica*, 15(2): 55–67. DOI: [10.18721/JHSS.15205](https://doi.org/10.18721/JHSS.15205)
- Ковальчук И.Ю., Троценко Л.А., Никулина П.О. 2022. Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект. *Успехи гуманитарных наук*, 3: 27–33.
- Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. 2022. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 6: 3–27. DOI: [10.30547/vestnik.journ.6.2022.327](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.327)
- Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А., Сметанина А.М. 2024. Прагматика контента в бренд-медиа. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 3(49): 144–165. DOI: [10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165)
- Симанчук А.М. 2024. Проблема соотношения понятий «корпоративное медиа» и «бренд-медиа» в современном медиaprостранстве (на примере GPB Space и Тинькофф Журнал). В кн.: Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. Сборник материалов XI (XXV) международной научно-практической конференции молодых учёных (Томск, 18–20 апреля 2024 г.). Вып. 25. Под ред. А.Г. Кожевниковой. Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет: 567–572.
- Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. 2021. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. Москва, ЛЕНАНД, 176 с.
- Bull A. 2013. *Brand Journalism*. London, Routledge, 288 p.
- Halliday M.A.K. 1978. *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London, Edward Arnold, 256 p.
- Jassen A. 2017. Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. In: *Text-Based Research and Teaching*. Eds. P. Mickan, E. Westin. London, Palgrave Macmillan: 75–95. DOI: [10.1057/978-1-137-59849-3_5](https://doi.org/10.1057/978-1-137-59849-3_5)
- Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. 2023. How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(1): 146488492110298. DOI: [10.1177/14648849211029802](https://doi.org/10.1177/14648849211029802)
- Lehto M., Moisala V. 2014. Defining Branded Journalism. Academia. URL: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: December 15, 2024)
- Serazio M. 2021. How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1): 117–132. DOI: [10.1177/016344372093948](https://doi.org/10.1177/016344372093948)
- Van Leeuwen T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London, Psychology Press, 301 p.

References

- Baykova A.V. 2022. Multimodal discourse analysis as one of the methods of a communicative and pragmatic approach to understanding language and text. *Journal of Shadrinsk State Pedagogical University*, 2(54): 230–234 (in Russian). DOI: [10.52772/25420291_2022_2_230](https://doi.org/10.52772/25420291_2022_2_230)
- Beynenson V.A. 2024. On the issue of typologization of hybrid phenomena of journalism and PR in the context of media convergence. *Modern Humanities Success*, 2: 122–130 (in Russian). DOI: [10.58224/2618-7175-2024-2-122-130](https://doi.org/10.58224/2618-7175-2024-2-122-130)
- Danyushina Yu.V. 2010. Sociolinguistic review of business blogging (based on the English language). *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 6(50): 85–89.
- Dybchenko A.I. 2021. Role and Place of the Slogan in the Advertising Text. *Young Researcher of Don*, 5(32): 131–133 (in Russian).

- Kara-Murza E.S. 2015. Modern Russian Advertising and its Inner Differentiation. *Medialinguistics*, 4(10): 19–34 (in Russian).
- Kara-Murza E.S., Sidorenko Ya.V. 2024. The image of a businessperson on the landing pages of financial services for business: features of identity stylization. *Terra Linguistica*, 15(2): 55–67 (in Russian). DOI: [10.18721/JHSS.15205](https://doi.org/10.18721/JHSS.15205)
- Kovalchuk I.Yu., Trotsenko L.A., Nikulina P.O. 2022. Brand Journalism: Historical and Theoretical Aspect. *Modern Humanities Success*, 3: 27–33 (in Russian).
- Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A. 2022. Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics. *Lomonosov Journalism Journal*, 6: 3–27 (in Russian). DOI: [10.30547/vestnik.journ.6.2022.327](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.327)
- Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A., Smetanina A. M. 2024. Content Pragmatics in Brand Media. *Lomonosov Journalism Journal*, 3(49): 144–165 (in Russian). DOI: [10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165)
- Simanchuk A.M. 2024. The Problem of the Correlation of the Concepts of “Corporate Media” and “Brand Media” in the Modern Media Space (Using the Example of GPB Space and Tinkoff Magazine). In: Actual Problems of Linguistics and Literary Studies. Proceedings of the XI (XXV) International Scientific and Practical Conference of Young Scientists (Tomsk, 18–20 April, 2024). Issue 25. Ed. A.G. Kozhevnikova. Tomsk, Publ. Natsional'nyi issledovatel'skii Tomskii gosudarstvennyi universitet: 567–572 (in Russian).
- Chernyavskaya V.E., Molodychenko E.N. 2021. Rechevoe vozdeistvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse [Speech impact in political, advertising and Internet discourse]. Moscow, LENAND, Publ. 176 p.
- Bull A. 2013. Brand Journalism. London, Routledge, 288 p.
- Halliday M.A.K. 1978. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London, Edward Arnold, 256 p.
- Jassen A. 2017. Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. In: Text-Based Research and Teaching. Eds. P. Mickan, E. Westin. London, Palgrave Macmillan: 75–95. DOI: [10.1057/978-1-137-59849-3_5](https://doi.org/10.1057/978-1-137-59849-3_5)
- Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. 2023. How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(1): 146488492110298. DOI: [10.1177/14648849211029802](https://doi.org/10.1177/14648849211029802)
- Lehto M., Moisala V. 2014. Defining Branded Journalism. Academia. URL: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: December 15, 2024)
- Serazio M. 2021. How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1): 117–132. DOI: [10.1177/016344372093948](https://doi.org/10.1177/016344372093948)
- Van Leeuwen T. 2005. Introducing Social Semiotics. London, Psychology Press, 301 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 31.03.2025

Поступила после рецензирования 31.07.2025

Принята к публикации 10.09.2025

Received March 31, 2025

Revised July 31, 2025

Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Сидоренко Ярослав Валерьевич, аспирант кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yaroslav V. Sidorenko, Postgraduate Student, Department of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.