Сидоренко Ярослав Валерьевич, аспирант кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru, ORCID 0009-0008-8700-9054

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ ДЛЯ БИЗНЕСА ОТ ТРАДИЦИОННЫХ БАНКОВ И НЕОБАНКОВ

В статье представлены результаты исследования рекламы услуг для бизнеса от традиционных банков и необанков – важного в контексте цифровой трансформации финансового сектора, характеризующегося ростом объемов использования мультимодальной коммуникации в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B). Основная задача исследования – выявление особенностей использования семиотических кодов в коммуникационной деятельности. Анализировались материалы лендингов шести традиционных и шести цифровых российских и зарубежных банков. Необанки строят коммуникацию на равноправном сочетании текста и изображения, использовании приемов сокращения социальной дистанции, а также акцентируют цифровой комфорт и персонализированные сценарии. Традиционные банки, напротив, формируют дискурсивный образ институционального доверия через насыщенные корпоративные цвета, акцент на стабильности, публичную дистанцию и символику власти.

Ключевые слова: *мультимодальный текст, социально-семиотический анализ, лендинги, концепты, вербальные и невербальные знаки, банковский рекламный дискурс, B2B.*

Как цитировать: *Сидоренко Я. В.* **Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков** // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 28–56. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.2856

Yaroslav V. Sidorenko, PhD Student at the Department of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru, ORCID 0009-0008-8700-9054

ADVERTISING DISCOURSE OF TRADITIONAL BANKS AND NEOBANKS FOR BUSINESS: A SOCIO-SEMIOTIC PERSPECTIVE

The article explores the advertising discourse of traditional banks and neobanks within the context of business communication, using a semiotic analytical framework. The study addresses the impact of digital transformation on the financial sector and responds to the lack of research on multimodal communication in the business-to-business (B2B) segment. The research aims to identify how banks

employ semiotic codes and to examine differences in their communication strategies. The analysis draws on landing pages from six traditional and six digital banks, covering both Russian and international examples. The findings reveal that traditional banks primarily emphasize concepts such as "reliability" and "success", whereas neobanks focus on "comfort" and "simplicity". The results highlight the role of positively connoted language and visual elements in shaping an appealing bank image. The study contributes to the understanding of multimodal communication in the financial sector, offering insights into the evolving strategies of banks.

Key words: *multimodal text, socio-semiotic analysis, landing pages, concepts, verbal and non-verbal signs, banking advertising discourse, B2B.*

To cite this article: Sidorenko Ya. V. (2025) Semioticheskiy aspekt reklamy dlya biznesa ot traditsionnykh bankov i neobankov [Advertising discourse of traditional banks and neobanks for business: a socio-semiotic perspective]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 28–56. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.2856

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.2856

Введение

В последние десятилетия финансовый сектор переживает масштабные изменения под воздействием финтехреволюции, которая представляет собой внедрение цифровых технологий в финансовые услуги (Gomber, Kauffman, Parker, Weber, 2018). Финтех (от англ. *FinTech – Financial Technology*) объединяет инновационные подходы, направленные на улучшение и упрощение финансовых процессов, создание новых бизнес-моделей и продуктов, способствуя появлению таких игроков, как необанки, или цифровые банки (Murinde, Rizopoulos, Zachariadis, 2022). Такие финансовые учреждения функционируют без традиционной физической инфраструктуры, предлагая клиентам удобство, скорость и инновационные решения, что делает их важной частью современной финансовой экосистемы.

Противопоставление традиционных финансовых структур и необанков отражает столкновение различных коммуникационных стратегий, то есть ориентированных на долгосрочную перспективу систем целенаправленного информационного воздействия, согласованных с общей стратегией банка и направленных на установление и поддержание устойчивого взаимодействия с целевой аудиторией при оптимальном использовании ресурсов

(Гавра, 2019). Традиционные банки опираются на проверенные временем ценности, репутацию и физическую сеть отделений, тогда как необанки ориентированы на технологические инновации и кастомизацию (Temelkov, 2020). Однако, как показывают исследования (Bradford, 2020; Murinde, Rizopoulos, Zachariadis, 2022), сосуществование позволяет расширять возможности для обеих сторон, стимулируя кооперацию и создание новых финансовых продуктов.

Особое внимание в данном исследовании уделено сегменту услуг «бизнес для бизнеса» (от англ. *business-to-business, B2B*). Продвижение здесь представляет собой сложную задачу, поскольку потенциальные покупатели сталкиваются с продуктами, обладающими высокой технической сложностью и значительной стоимостью, что предполагает повышенные риски при их приобретении. Кроме того, процесс принятия решений в *B2B*-секторе отличается масштабностью, структурированной формально-рациональной логикой и требует участия различных заинтересованных сторон (Заруднева, Радченко, 2010; Минетт, 2008; Назарова, Сиротина, 2015; Тарасова, Анипченко, 2015; Уэбстер, 2005; Swani, Brown, Mudambi, 2020).

В контексте передачи ключевых сообщений особую роль играют банковские лендинги (целевые или посадочные веб-страницы), на которые потенциальные клиенты попадают с рекламных материалов или по поисковым запросам (Mogaji, Restuccia, Lee, Nguyen, 2023). На таких страницах сконцентрированы мультимодальные ресурсы, сочетающие вербальные и невербальные знаки (Кара-Мурза, Сидоренко, 2024). Под мультимодальностью, вслед за Г. Крессом (2016) и в согласии с уточнениями М. В. Загидуллиной (2019), мы понимаем свойство коммуникации, выражающееся в параллельном использовании нескольких семиотических модусов (например, речи, письма, изображений, жестов и др.). Важно также подчеркнуть, что мультимодальность в таком понимании принципиально отличается от лингвистического термина «модальность», который отражает отношение говорящего к высказыванию.

Цель данного исследования – выявить ключевые характеристики мультимодального рекламного дискурса традиционных банков и необанков в контексте *B2B*-коммуникации, определить, какие семиотические коды используются и какие различия наблюдаются в коммуникационных стратегиях.

Обзор литературы

Банковская реклама всегда создавалась для разных каналов (для печати – газет и журналов, потом – для радио и ТВ); в ней использовались тексты, сочетающие вербальные и невербальные знаки, создающие комплексное воздействие на реципиента (Кара-Мурза, Хонякова, 1994; Морозова, 2002; Золоторева, 2010). На современном этапе развития банковской рекламы активно используются цифровые возможности (Janssen, 2017; Кара-Мурза, Сидоренко, 2024).

Реклама финансовых продуктов активно изучается в отечественной науке, с акцентом на ее семиотическом (знаковом) характере. Е. Н. Золоторева (2010) вводит концепцию «глубины текста», выделяя передний (языковой) и задний (визуальный и культурный) планы. Отмечается, что текстовая организация банковской рекламы активизирует у реципиента ментальные структуры, связанные с доверием и стабильностью. А. П. Петухова (2014) подчеркивает, что тексты банковской рекламы представляют собой сложные семиотические структуры, ключевыми словесными компонентами которых являются слоганы, заголовки и эхо-фразы. Эти элементы обеспечивают эмоциональное воздействие и усиливают информативность текста. В. Л. Музыкант и П. В. Музыкант (2016) отмечают роль компрессионной подачи информации и визуального контента в создании успешной коммуникации с бизнес-аудиторией. С. В. Шустова и Е. А. Ошева (2017) также выделяют прагматические аспекты текстов, включая их алгоритмизированность и интенциональность, которые способствуют формированию доверия у целевой аудитории.

Отечественные исследования также акцентируют внимание на специфике визуальной стилизации и идентичности предпринимателей в *B2B*-коммуникации (Кара-Мурза, Сидоренко, 2024). Визуальная семиотика, по мнению авторов, создает образы бизнесменов, репрезентируя их рациональность и консерватизм, и помогает целевой аудитории идентифицировать их с брендом. И. О. Филошина (2023), анализируя банковскую видеорекламу, выделяет следующие лингво-аксиологические аспекты формирования образа бизнесмена у целевой аудитории рекламы:

– конструирование повествования и целенаправленное воздействие посредством выбора элементов имиджа, отражающих каче-

ства, предпочтения и характеристики, которые банк рассматривает как значимые: цели, идеи, мечта, инакомыслие, страсть, надежды, амбиции, а также успех, самореализация и лидерство;

– акцент на такие ценностные ориентиры, как инновационность, технологичность и экологическая ответственность;

– ключевые фреймы, охватывающие сферы образования, карьерного роста, предпринимательства, жилищных условий, транспортных средств, возникающих проблем, аспектов питания и напитков, а также эмоционального состояния.

В зарубежной науке также широко используется семиотический анализ мультимодальной рекламы банков. А. Баргенда (Bargenda, 2015) утверждает, что банки используют специфические семиотические векторы и иконографические стратегии – прежде всего, метафоры доверия, персонализации и коллективных ценностей – для создания новых механизмов смыслопорождения (*sense-making*) в финансовой коммуникации после кризиса 2008 г. Это сопоставляется с исследованиями А. Янссен (Janssen, 2017), которая обозначает переход к более «человечным» коммуникационным стратегиям, подчеркивает роль декларативного модуса с высокой модальностью в рекламе банков. Также исследователи обращают внимание на семиотику человека. К примеру, анализ образа адресата в индонезийской банковской рекламе на платформе *YouTube* (Stefiany, Azeharie, 2023) свидетельствует о том, что современная репрезентация женщин отходит от стереотипного восприятия их исключительно через призму физической объективации и традиционной роли домохозяйки.

В работе представлены результаты сравнительного семиотического анализа рекламных материалов кампаний классических и полностью цифровых финансовых организаций, что позволяет выделить новые перспективы для понимания рекламной коммуникации в финансовом секторе.

Методика

Для изучения были выбраны 12 лендингов банков, предлагающих услуги для бизнеса. Они рассматриваются как конкретные акты мультимодальной коммуникации, посредством анализа которых выявляются особенности рекламного дискурса банков.

Среди традиционных банков представлены российские («Сбер»[1], «Альфа-Банк»[2], «РСХБ»[3]) и зарубежные (*HSBC*[4], *Barclays*[5], *J.P. Morgan*[6]), среди необанков – российские («Делобанк»[7], «Точка»[8], *Blanc*[9]) и зарубежные (*N26*[10], *Novo*[11], *Monzo*[12]).

Были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

– Какие концепты и установки доминируют в рекламных сообщениях традиционных банков и необанков?

– Каким образом вербальные и невербальные знаки взаимодействуют в формировании коммуникативного послания?

– Какие различия существуют в подходах к представлению целевой аудитории в лендингах российских и зарубежных банков?

Анализ проводился по модели, предложенной А. Янссен (Janssen, 2017), с учетом двух метафункций дискурса:

1. идеационная (концептуальная) метафункция – анализировалось взаимодействие текстового и визуального компонентов, включая нарративные (повествовательные) элементы (участники, действия, векторы) и концептуальные знаки (например, логотипы, бренд-персонажи, цвет) (Морозова, 2002: 20; Janssen, 2017: 84);

2. межличностная метафункция – исследовались особенности визуальной репрезентации социальной дистанции (интимная, личная, социальная, публичная), углы съемки (горизонтальный, вертикальный), а также взаимодействие взглядов участников с адресатом. К социальным кодам коммуникации также относятся язык, телодвижения (жесты, позы, выражения лица), товарные коды (одежда, мода, машины и т. п.), поведенческие коды (ритуалы, традиции, игры) (Морозова, 2002: 54).

Доминирующие концепты в тексте выявлялись на основе учета частотности появления семиотических признаков (ключевых слов, цветовых схем, визуальных образов), степени их акцентированности и значимости в контексте общей коммуникационной стратегии банка.

Результаты

Перейдем к детальному анализу с комментариями по каждому банку. Для наглядности мы представили основные результаты в таблицах 1, 2.

Таблица 1

Выражение идеационной метафункции на *B2B*-лендингах банков

Параметры	**Традиционные банки**		**Необанки**	
	Российские («Сбер», «Альфа-Банк», «РСХБ»)	***Зарубежные*** (HSBC, Barclays, J.P. Morgan)	***Российские*** (Blanc, «Делобанк», «Точка»)	***Зарубежные*** (N26, Monzo, Novo)
Персонажи	клиенты (мужчины среднего возраста); представитель банка (молодая девушка); бренд-персонаж (лев)	клиенты и представители банка (мужчины и женщины разных возрастных и этнических групп)	клиенты (в основном – мужчины); представители банка (разного пола)	клиенты и представители банка (мужчины и женщины молодого возраста, разных этнических групп)
Нарратив (векторы/ действие)	персонаж взаимодействует с банковскими услугами через смартфон: начал бизнес с банком; примеры использования	люди ведут переговоры за документами/ гаджетами, занимаются производством; демонстрация повседневной жизни предпринимателей	демонстрация повседневной жизни предпринимателей	динамичные изображения: работа в движении или через смартфоны
Доминирующие концепты	надежность, помощь, успех	надежность, помощь, успех	комфорт, простота	комфорт, простота

Таблица 2

Выражение межличностной метафункции на лендингах *B2B*-банков

Параметры	**Традиционные банки**		**Необанки**	
	Российские («Сбер», «Альфа-Банк», «РСХБ»)	***Зарубежные*** (HSBC, Barclays, J.P. Morgan)	***Российские*** (Blanc, «Делобанк», «Точка»)	***Зарубежные*** (N26, Monzo, Novo)
Изображение и взгляд	прямой взгляд участников на зрителя	персонажи смотрят друг на друга или на документы; отсутствует прямой контакт со зрителем	персонажи смотрят друг на друга или на документы; прямой контакт минимизирован	микс изображений
Социальная дистанция	личная	личная, социальная, публичная	социальная, публичная	личная
Угол камеры	фронтально-горизонтальный	горизонтальный (боковой)	фронтально-горизонтальный	переменные ракурсы
Модальность («реальность» / цвет)	высокая насыщенность корпоративных цветов	высокая насыщенность корпоративных цветов	минимализм в цветах, спокойные тона	яркие, насыщенные цвета

Анализ лендингов традиционных банков

На странице «СберБизнес» (см. рис. 1) присутствует изображение: человек, клиент банка, находится в естественном движении, в позе, обращенной к зрителю, что предполагает установление контакта. Одновременно представлена услуга, вербально обозначенная рядом с фотографией: «Начните бизнес мечты со Сбером. Зарегистрируем ИП или ООО, откроем счет и поможем подключить сервисы за 0 рублей». Из контекста ясно, что изображенный человек играет роль помощника для реципиента. Анализ изображения позволяет установить, что при этом человек является клиентом банка: он находится у стойки отеля с надписью «Отель Маяк».

Изображенный человек смотрит в камеру, то есть на адресата вербально-визуального высказывания, – у зрителя возникает ощущение тесной связи с изображенным человеком, это прямой диалог. Взгляд открытый, доброжелательный, заинтересованный.

Концептуальный уровень указывает на идею совместной и легкой работы, приносящей клиентам банка только выгоду и не требующей затрат («за 0 рублей»). Человек представлен как часть сообщества клиентов банка.

Символический уровень текста выражается в использовании таких знаков, как зеленый цвет, маяк. Маяк обозначает банк, который является световым ориентиром для человека, планирующего воспользоваться его услугами. Концепт «свет» поддерживается изображением светильников над стойкой регистрации в гостинице, испускающих теплый свет, что также создает положительный образ банка и его услуг.

Цветовая дифференциация – монохромная, с разными оттенками зеленого; этот цвет приятен глазу, успокаивает. Активное использование зеленого корпоративного цвета для укрепления бренда и статуса: зеленые значки, зеленый пиджак у изображенного человека, зеленый телефон. Этот цвет, помимо указания на рекламодателя, «ассоциируется <...> с весной, молодостью, обновлением, свежестью, плодородием и надеждой» (Тресиддер, 1999), то есть такое использование символа реализует концепт «новое начинание».

О концепте «простота» в изображении свидетельствуют лаконичный крой одежды приглушенных тонов и сдержанное оформление гостиничной стойки, что позволяет провести параллель с легкостью использования банковских услуг. В руках изображенного человека находится смартфон, указывающий на цифровой характер предоставляемых сервисов – открытие организации, счета и прочие действия, выполняемые через приложение. Еще один выразительный элемент – внешний вид человека и обстановка (визуально дорогая и качественная) – ассоциируются с успехом, сопровождающим клиента банка.

Социальные коды коммуникации заключаются в выборе социальной дистанции: изображен человек по пояс. Угол камеры – горизонтальный, изображение на уровне глаз, что обозначает вовлеченность реципиента в коммуникацию.

Используется лексика с положительной коннотацией: бизнес мечты, 0 рублей, то есть бесплатно. Язык, как и изображение,

направлен на минимизацию сложных элементов. На странице с изображением человека находятся вербальные обозначения функций, которые представляют собой глагольные словосочетания: открыть счет, открыть ИП или ООО, получить кредит, подключить эквайринг, указывающие на такую же простоту получения этих услуг.

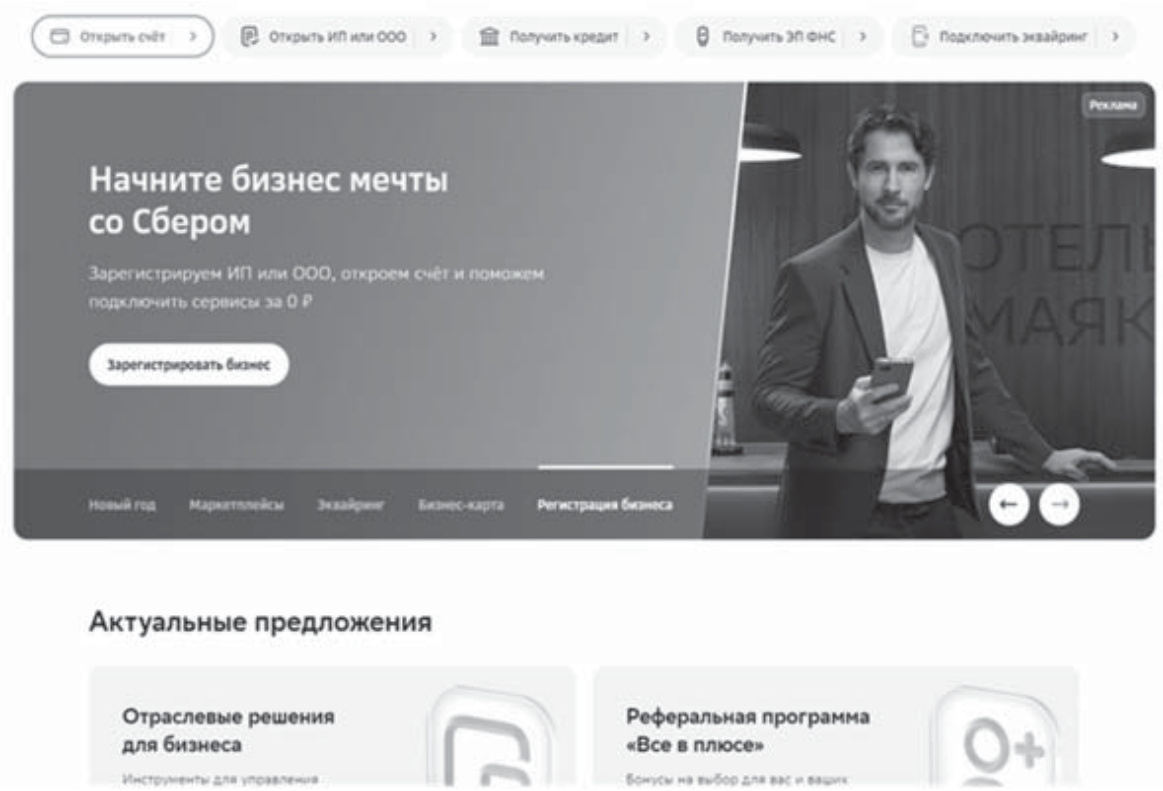


Рисунок 1. Лендинг «Сбера»

Лендинг «Альфа-банка» (см. рис. 2) не содержит изображения человека, но через символ (изображение медали, на которой нанесено изображение льва) конструирует концепт, основное назначение которого – создать у адресата образ банка, стремящегося к первенству в своей области (отсылка к названию банка – «Альфа»): это золотая медаль, лев (бренд-персонаж) как символ власти, а красный – преобладающий цвет лендинга и основной цвет рекламы банка, ставший уже его опознавательным знаком, – указывает на активное начало в деятельности компании. Подтверждением этого служит текст, помещенный рядом с изображением: «Лучший банк для бизнеса», где лексема «лучший» снова указывает на стремление банка к первенству. Кроме того, лев может быть трактован как символ справедливости. а также защиты от финансовых трудностей. Так складывается концептуальный образ

банка – стремящийся к первенству, сильный. Эта идея обращена к клиентам, которым приписываются те же характеристики.

Используется лексика с положительными коннотациями: «Развивайте свое дело с выгодными решениями для предпринимателей». Призыв, обращенный к клиентам банка или его потенциальным клиентам, также присутствует в рекламе «Откройте расчетный счет в лучшем банке для бизнеса». Таким образом поддерживается имидж банка как надежного партнера.

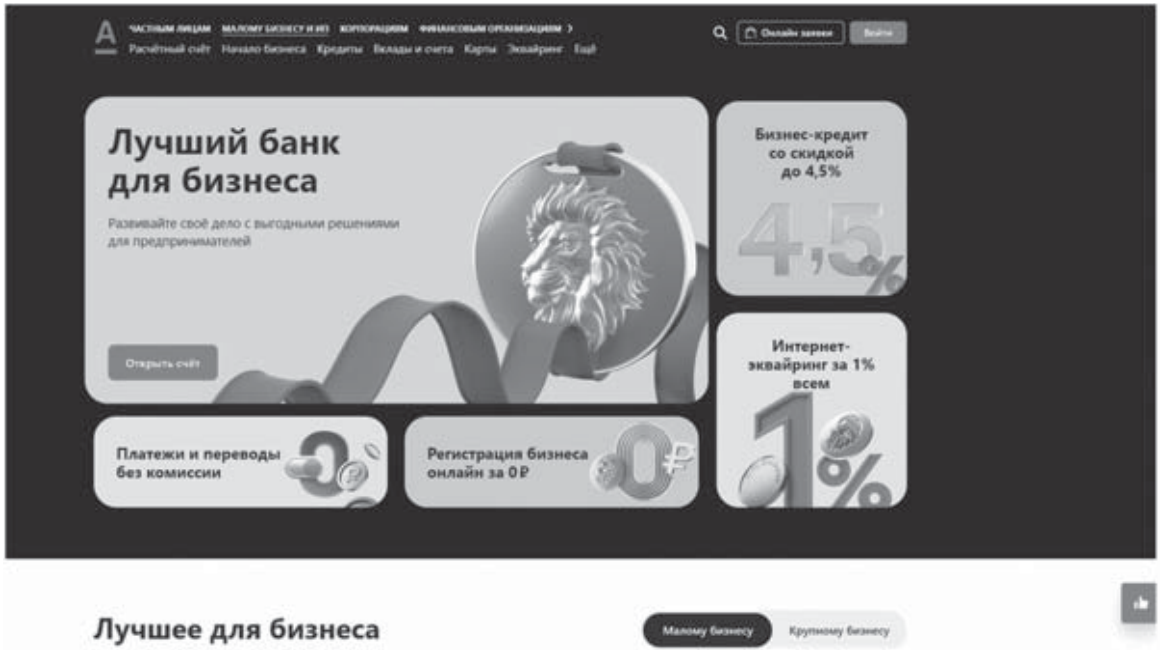


Рисунок 2. Лендинг «Альфа-банка»

Лендинг «РСХБ» (см. рис. 3) не содержит фотоизображений; его концепция строится на цветовой гамме и иконографике. Основные цвета – зеленый, ассоциирующийся с природой, и золотой, отсылающий к пшенице (стилизованный значок на монетах), а также традиционно связанный с денежной сферой и материальным достатком. Визуальные элементы несут положительную коннотацию и одновременно репрезентируют сферу деятельности банка, отсылая к его полному названию («Россельхозбанк») и сельскохозяйственной тематике. Ориентация на данную сферу подчеркивается и в тексте лендинга: «Товары и услуги для агробизнеса», «Фермерские продукты и авторские агротуры», «Подбор персонала и обучение в сфере АПК», – все эти высказывания включают лексику тематической группы «сельское хозяйство».



Рисунок 3. Лендинг «РСХБ»

Лендинг банка *HSBC* (см. рис. 4) содержит изображения, отражающие разнообразие деятельности банка, на что указывает и вербальное обозначение рубрик: *Commercial Banking Blog, Commercial Credit Cards, Behind the Business* и т. д. Проанализируем три изображения. На каждом из них представлены люди, занятые повседневной работой, однако диалог с адресатом здесь осуществляется не напрямую, а лишь косвенно, поскольку взгляды людей на фотографиях направлены на объекты, расположенные либо в пределах изображения, либо за его пределами. На первом изображении – две женщины на деловом совещании; их взгляды обращены на говорящего, находящегося за рамками изображения. Лица женщин выражают заинтересованность в беседе и активное в ней участие. Дистанция, разделяющая изображенных людей и зрителя, – публичная. На втором изображении представлена женщина, разговаривающая по телефону: ее облик говорит о том, что это деловой звонок (сосредоточенное выражение лица, одежда и аксессуары делового стиля); мы видим только лицо женщины, то есть возникает личная дистанция между ней и реципиентом, что усиливает вовлеченность зрителя, создаваемую при помощи ракурса фотографии (на уровне глаз) и угла обзора (горизонтальный). Текст дает понять, что изображена, скорее всего, сотрудница банка, которая в данный момент работает с потребителем: *We work with a wide range of customers from various sectors, providing them with the right banking products to operate efficiently* («Мы работаем с широким кругом клиентов из различных секторов, предоставляя им банковские продукты, необходимые для эффективной работы»).

Зачастую изображение и надпись связаны только ассоциативно, не дублируют друг друга. Так, первая фотография имеет подпись: *Save your business time and money with HSBC Global Wallet* («Экономьте свое рабочее время и деньги с помощью *HSBC Global*

Wallet»), которая может быть интерпретирована как призыв заниматься своей работой, не думая о вторичных вопросах.

На третьей фотографии представлены мужчина и женщина с планшетом в руках, обсуждающие то, что они видят на экране. Деловой стиль одежды и сосредоточенность дают понять, что осуществляется деловая коммуникация. Здесь не возникает никакого диалога с реципиентом, поскольку люди повернуты к камере спиной. К реципиенту обращен текст: *Learn how HSBC's Virtual Accounts can help you reimagine corporate treasury with streamlined cash and account management* («Узнайте, как виртуальные счета *HSBC* могут помочь вам переосмыслить корпоративные финансы, упростив управление денежными средствами и счетами»), где употреблен глагол, выражающий призыв.

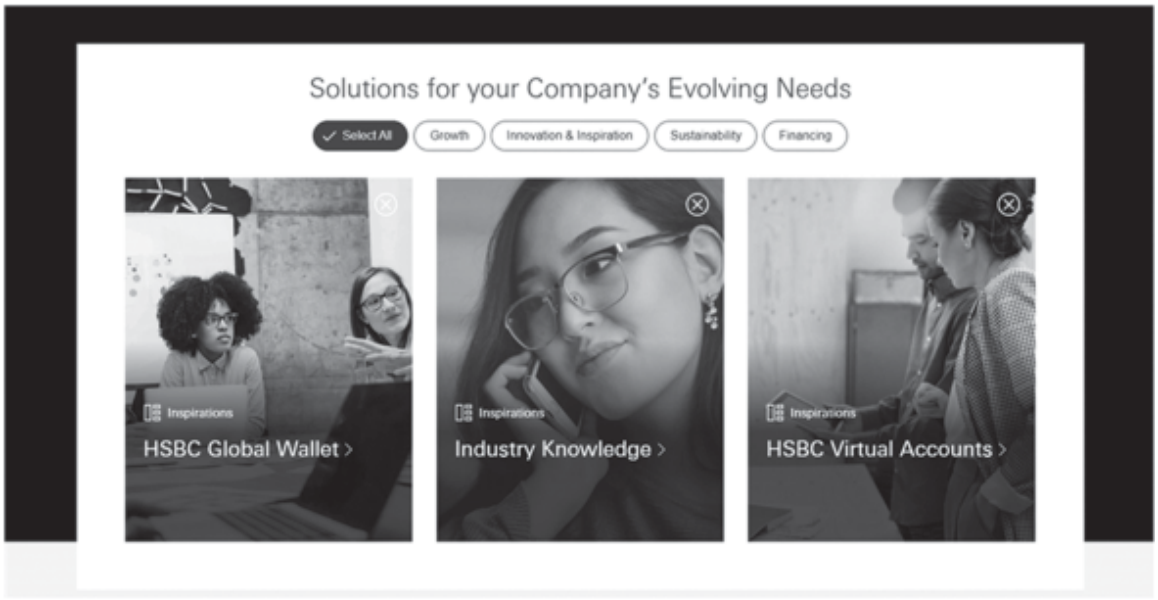


Рисунок 4. Лендинг банка HSBC

Лендинг банка *Barclays* (см. рис. 5) содержит изображение известной личности, а именно женщины-дизайнера, предпринимательницы. Она находится в процессе работы, ее взгляд обращен на одежду, то есть продукт, который она производит, однако в целом фигура женщины обращена к зрителю – происходит непрямой диалог со зрителем. Изображение создает нарратив, который дополняется текстом: *Grow your business. Bank on Barclays. Boost your business with help from our team* («Развивайте свой бизнес. Воспользуйтесь услугами банка *Barclays*. Наращивайте свой бизнес с помощью нашей команды»). Здесь заложен следующий смысл: женщина-предприниматель, которую видит

зритель (потенциальный клиент банка), смогла развить бизнес, значит, и каждый клиент банка добьется успеха. При этом одежда женщины указывает на высокий социальный статус. Используются императивные речевые конструкции – высказывания с глаголами *grow, boost* и т. д.

Дистанция между изображенным человеком и реципиентом характеризуется как социальная (человек изображен по пояс, но с включением пространства вокруг). Преобладающий цвет – голубой, фирменный цвет банка.

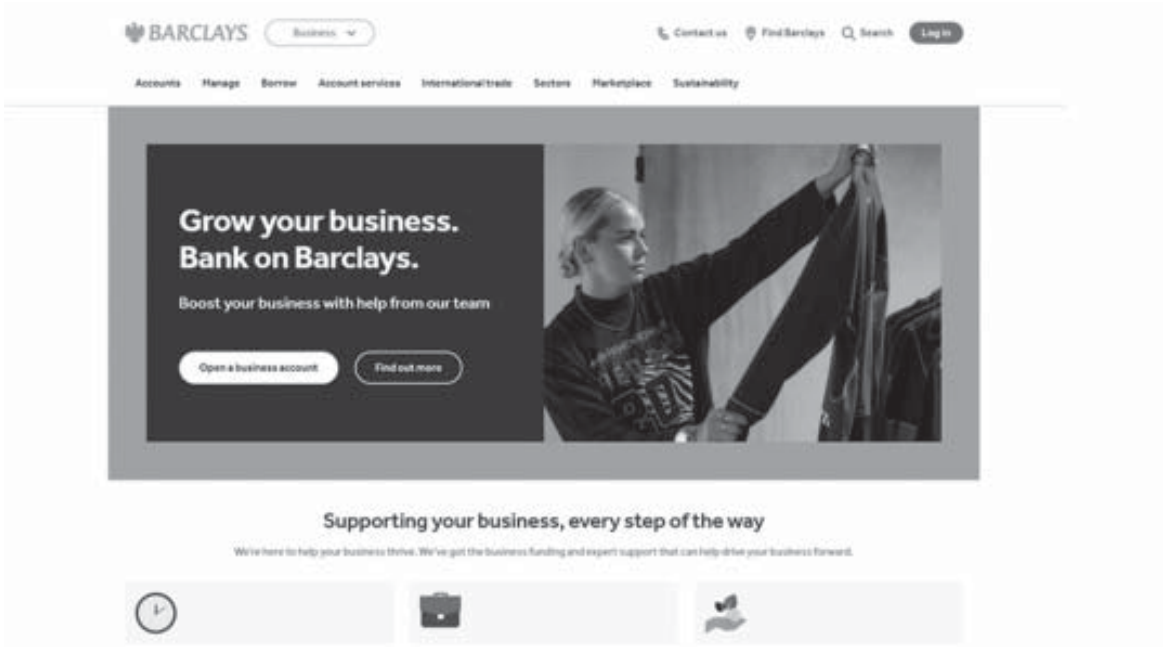


Рисунок 5. Лендинг банка Barclays

Лендинг банка *J. P. Morgan* (см. рис. 6) содержит в себе два изображения. На первом – традиционно – люди в процессе деловой беседы (женщина и мужчина у стола с компьютерами). Их взгляды направлены друг на друга, следовательно, создается нарратив, показывающий зрителю типичный эпизод из рабочей жизни сотрудников организации или предпринимателей. Здесь также прослеживается ассоциативная связь с продуктом банка, описываемым текстом: *Commercial Banking Services. We provide credit, financing, treasury and payment solutions to help your business succeed* («Коммерческие банковские услуги. Мы предоставляем кредитные, финансовые, казначейские и платежные решения, которые сделают ваш бизнес успешным»). В этом тексте реализуется концепт «успех» с помощью такой лексики, как *solutions* («решения»), *succeed* («успешный»). Банк не предлагает немедлен-

но совершить действие, но приводит перечень услуг, сопровождая его лексикой с положительной коннотацией.



Рисунок 6. Лендинг банка "J.P. Morgan"

Интерес представляет другое изображение, на котором зритель видит несколько небоскребов. Они сняты с нижнего ракурса, что традиционно подчеркивает величие или значимость объекта. Выбор угла изображения основан на желании «поместить» зрителя в «стартовое» положение, откуда будет осуществляться рост его как предпринимателя. Так реализуется концепт «рост» – не только в изображении, но и в тексте, где используются такие лексические единицы, как *global growth* («глобальный рост»), *future growth* («будущий рост»). Кроме того, в тексте присутствует концепт «забота», выраженный в лексемах со значением «подготовка»: *prepare for challenges* («подготовьтесь к трудностям»), *power your business' global growth* («обеспечьте глобальный рост вашего бизнеса»). Несмотря на использование императива, текст не призывает реципиента к немедленному действию, а советует анализировать и планировать будущее, выражая концепт «стабильность».

Можно утверждать, что данное изображение и сопровождающий его текст выполняют концептуальную функцию, обозначают идею защиты и помощи со стороны банка.

Анализ лендингов необанков

На странице банка *Blanc* (см. рис. 7) изображен мужчина, смотрящий на объект, находящийся вне пределов фотографии, – происходит непрямой диалог с реципиентом. На установление диалога со зрителем указывает горизонтальный угол обзора камеры, сделавшей снимок, а также ракурс на уровне глаз зрителя.

Это не концептуальное изображение, а изображение, формирующее нарратив. Мужчина, который, предположительно, является клиентом банка, смотрит на свою компанию, бизнес. Указание на это содержит текст, размещенный рядом с фотографией: «Создан для бизнеса и для людей. Без скрытых комиссий и с защитой от рисков». Взгляд и выражение лица мужчины позволяют определить, что он находится в хорошем настроении, уверен в себе и в своем деле, а также в банке, с которым работает.

Изображение можно отнести, скорее, к монохромному (цвет фона, одежды и волос человека); контрастирующая белая рубашка указывает на то, что перед нами глава предприятия.

Социальная дистанция – личная: человек изображен по плечи.

Банк учитывает интересы и другого класса клиентов, имеющих свое дело, – самозанятых, о чем говорят и текст лендинга («Зарабатывай на остатках, даже когда бизнес спит»), и характер изображения: молодой мужчина, предположительно работающий на себя, одет в стиле кэжуал. Его взгляд направлен не на адресата, а на компьютер, который находится вне рамок фотографии – перед зрителем, то есть изображенный человек работает с помощью компьютера. Здесь также присутствует непрямой диалог с реципиентом, поскольку свойства изображения совпадают с предыдущим. Нужно отметить, что цветовая гамма также совпадает.

Цветовое наполнение лендинга ограничено неактивными цветами: светло-зеленый, коричневый, белый и черный, то есть акцент сделан на изображениях и текстах.

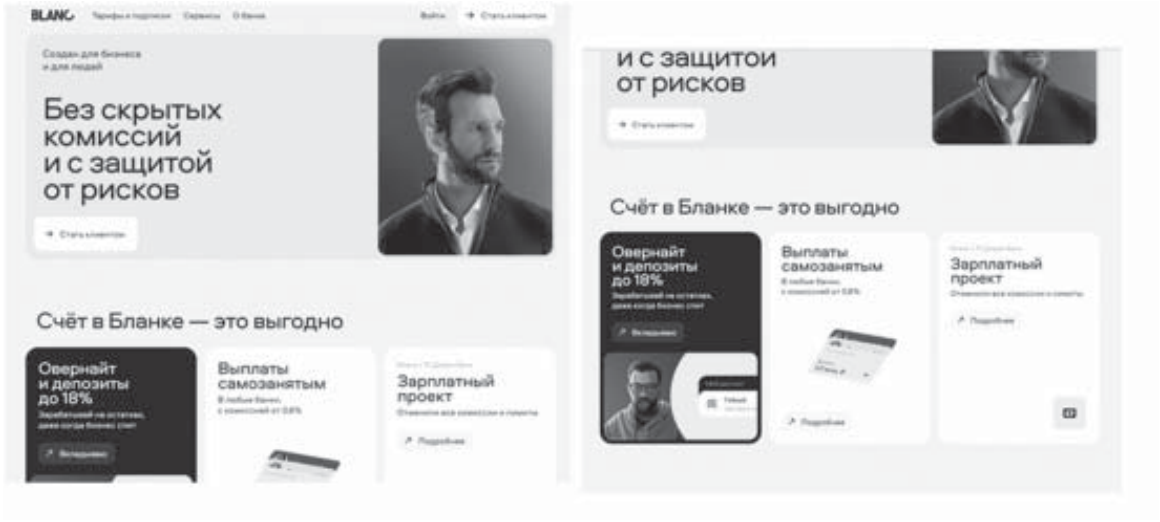


Рисунок 7. Лендинг банка “Blanc”

Лендинг «Делобанка» (см. рис. 8) содержит изображение рук, которое можно интерпретировать двумя способами, – как рукопожатие (сотрудничество банка и его клиентов) и как «руку помощи». Вторая трактовка объясняет и наклон изображения, и сопровождающие фотографию иконические знаки воды и солнца, то есть метафорическое значение изображения – спасение «утопающего» бизнесмена. В пользу второй трактовки говорит и текст: «Несредние условия для бизнеса. Индивидуальные банковские решения для компаний с оборотом от 90 млн. ₽ в год», – обращенный к представителям малого и среднего бизнеса. Таким образом, текст и изображение взаимосвязаны: «Ваше дело в надежных руках».

Эти элементы концептуализируют услуги, которые предлагает банк, – помощь преимущественно малым предпринимателям, оказавшимся в сложных условиях (отражение концепта «помощь»). Стремление банка привлечь клиента выражается в высказывании «Адаптируем наши предложения под ваши потребности», то есть клиент выдвигается на первый план, характеристики банка при этом выражены концептом «надежность».

В цветовом отношении лендинг минималистичен: на белом фоне расположен текст, описывающий услуги банка, и изображения, выполненные в серебристом, черном и коралловом цветах (последний является фирменным цветом банка). Земной шар может интерпретироваться как валютные операции, свинья-копилка – банковский депозит, банковская карта – зарплатные

проекты и т. п. За счет яркости основного банковского цвета, использование белого, черного и серого цвета создают иерархическую систему цветов.

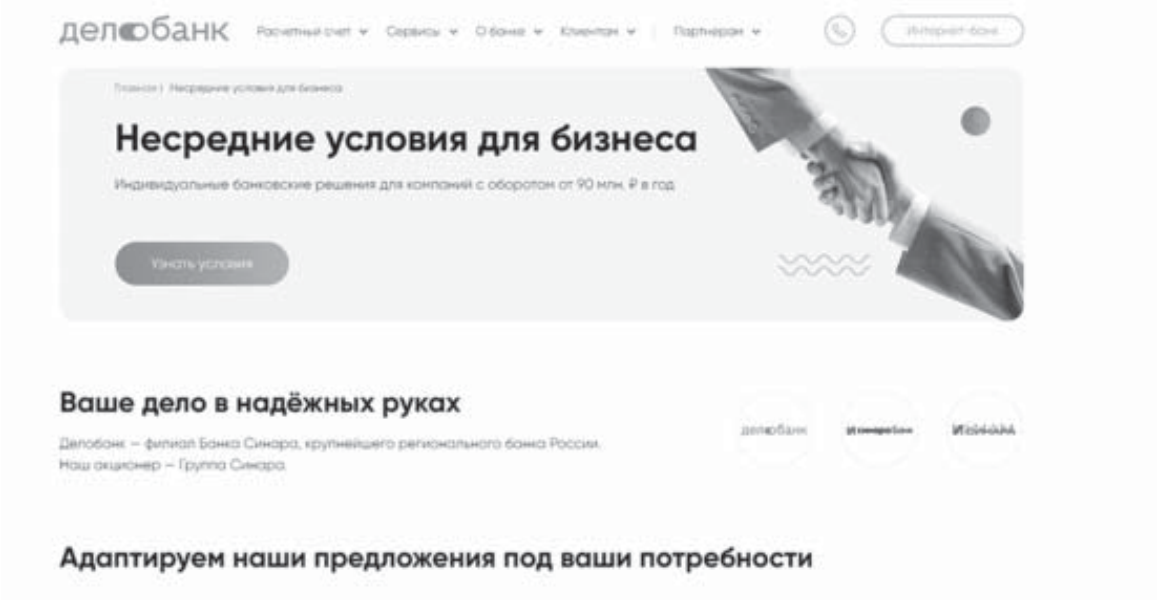


Рисунок 8. Лендинг «Делобанка»

Лендинг банка «Точка» (см. рис. 9 и 10) содержит в себе два вида изображения: иллюстрации и фотографии. На иллюстрации изображены люди, которые находятся на отдыхе, но зачастую совмещают его с работой: например, человек на велосипеде с ноутбуком, человек с конвертом, говорящий по телефону, над головой которого пролетает самолет и воздушный шар. Концепт, заложенный в этой иллюстрации, – «отдых», а идея, выражаемая лендингом: при помощи банка можно совмещать работу и досуговые поездки. На иллюстрации доминирует сиреневый цвет – фирменный цвет банка. Именно цвет объединяет изображение и помещенные далее фотографии – аксессуары и мебель сиреневого цвета. На странице – две фотографии, которые представляют два класса клиентов: «Для бизнеса любого масштаба. Компаниям с сотрудниками и отлаженными процессами. Тем, кто работает на себя или только начинает». На первой фотографии показан рабочий процесс в офисе с участием трех человек (это уже работающая организация, состоящая из нескольких человек), а на второй – один человек, находящийся в своем домашнем офисе в непринужденной позе с кружкой в руке (визуальный элемент концепта «отдых» присутствует и здесь). И первая, и вторая фото-

графии предлагают нарратив, однако и концептуальная основа, заложенная иллюстрацией, в них присутствует.

Положение, в котором находятся герои изображения по отношению к реципиенту, формирует социальную дистанцию (на второй фотографии) и публичную (на первой, где показано несколько человек). Этот прием позволяет включить реципиента в круг изображенных людей, то есть клиентов банка, ориентированного на средний бизнес (люди в деловой одежде) и малый (человек, одетый в стиле кэжуал, – здесь одежда служит маркером принадлежности к определенному классу потребителей).

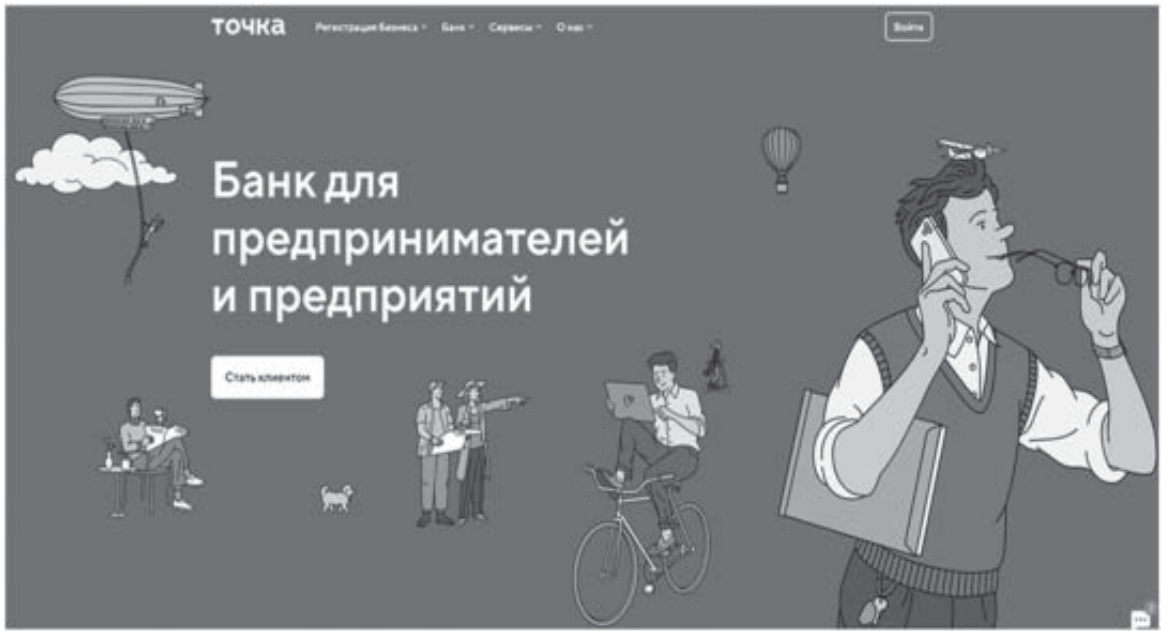


Рисунок 9. Лендинг банка «Точка»

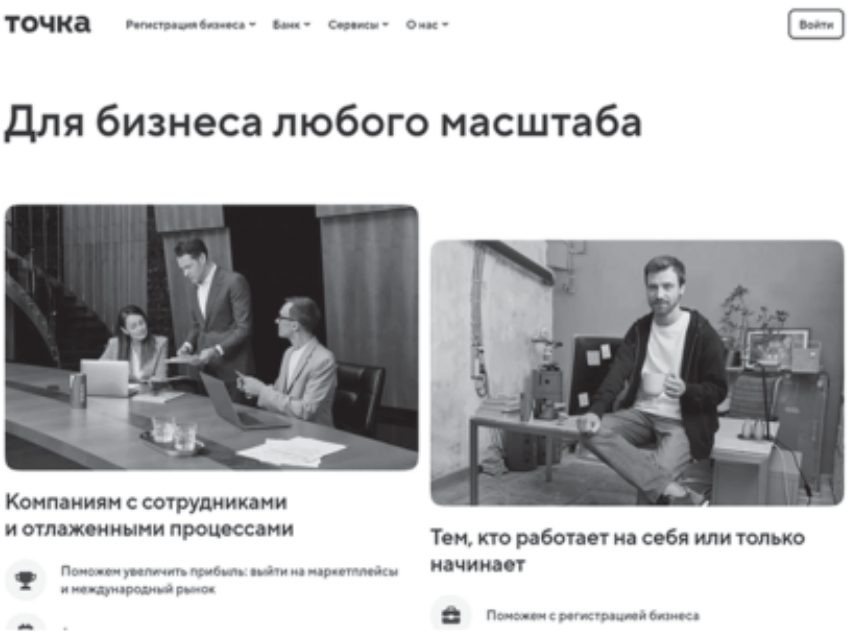


Рисунок 10. Лендинг банка «Точка» (продолжение)

Лендинг банка *N26* (см. рис. 11) содержит изображение девушки, которая занимается спортом и при этом держит телефон в руках, то есть сделан акцент на работе банка в формате онлайн – тем самым выражается концепт «комфорт» (возможность для клиента работать в любом месте в любое время): *With N26, you can buy stocks right from your phone* («С помощью *N26* вы можете покупать акции прямо со своего телефона»). Изображение предполагает высокий уровень вовлеченности реципиента, поскольку девушка на фотографии находится в личном пространстве зрителя (изображена по пояс), смотрит на него напрямую, при этом лицо выражает доброжелательность.

Цвет играет значимую роль в оформлении лендинга: это корпоративный зеленый, который символизирует молодость (проводится параллель с возрастом изображенного человека), обновление, свежесть (новый, «свежий» формат работы банка) и плодородие (гарантия успеха для клиента). То есть цвет реализует концепт «новизна».

В целом лендинг наполнен лексикой с положительной коннотацией: *enjoy fast and secure contactless payments* («наслаждайтесь быстрыми и безопасными бесконтактными платежами»), *with one easy app to receive* («с помощью одного простого приложения») и т. д. При этом акцент сделан на легкости работы с банком, таким образом выражается концепт «простота».

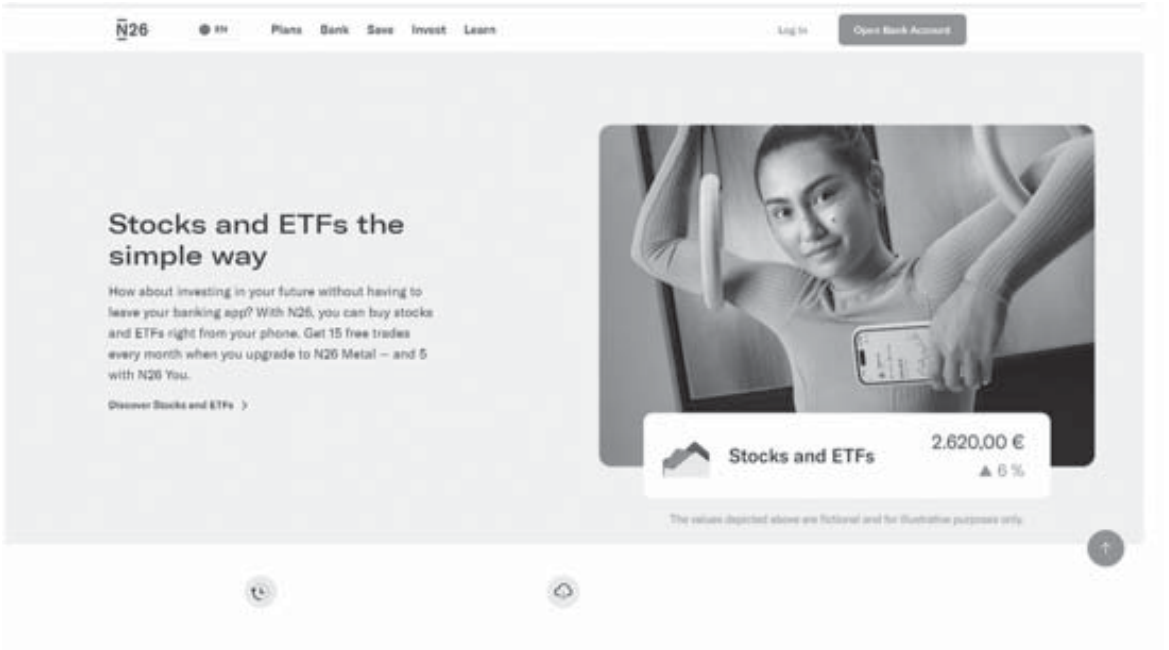


Рисунок 11. Лендинг банка "N26"

Лендинг банка *Monzo* (см. рис. 12) содержит изображение человека, лица которого не видно: ракурс выстроен так, что зритель «стоит» позади сидящей в кресле женщины. Такой ракурс обеспечивает личную дистанцию, создавая эффект непосредственного общения: зрителю будто показывают что-то на экране смартфона. Акцент на смартфоне обращается к формату онлайн-банка и реализует концепт «комфорт», что подтверждается текстом: *A UK business bank account that makes life easier for you, and your custo*mers («Банковский счет для бизнеса в Великобритании, который облегчает жизнь вам и вашим клиентам»). Также содержатся высказывания с другой положительно окрашенной лексикой: *Business feels better with Monzo* («С *Monzo* бизнес становится лучше»).

В оформлении и изображении используется корпоративный цвет банка – оранжевый, который «ассоциируется с огнем и роскошью» (Тресиддер,1999). Кроме того, яркие цвета, использованные в изображении (оранжевый, розовый, синий), формируют эмоционально положительную коннотацию.

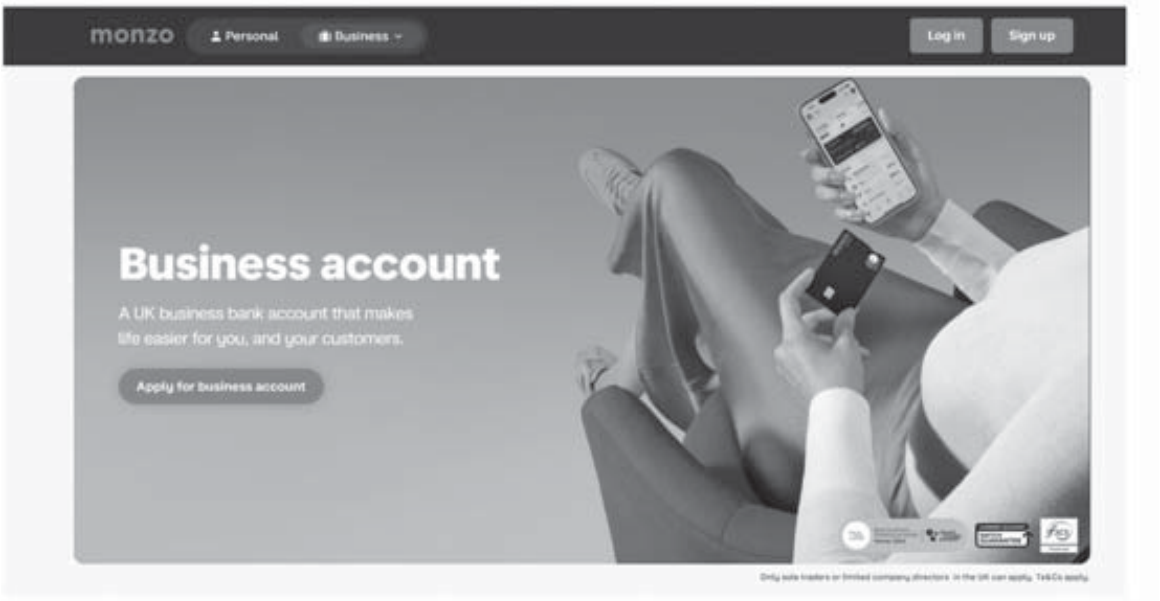


Рисунок 12. Лендинг банка "Monzo"

Лендинг банка *Novo* (см. рис. 13) представляет ряд изображений, которые объединяются предметом, обозначающим онлайн-формат работы банка, – компьютером. На одном представлена девушка, занятая работой на компьютере, на двух других – экран компьютера и руки человека, который на нем работает. Изображения сопровождаются текстом: *Smarter banking for web developers / brand designers / property managers / photographers / online retailers / marketing advisors* («Умное банковское обслуживание для веб-разработчиков / бренд-дизайнеров / управляющих / фотографов / онлайн-ритейлеров / маркетологов»), тем самым перечисляются группы клиентов, на которых ориентируется банк, – это люди, работающие на себя. На этом делается акцент и в других высказываниях: *Banking for you, you, and yes, you* («Банковское обслуживание для тебя, тебя, и да, для тебя»).

Корпоративный цвет банка – ярко-синий, он повторяется в названии, тексте, а также в иконических изображениях. Синий цвет символизирует, среди прочего, «духовную и интеллектуальную жизнь» (Тресиддер, 1999), на принципах которой строится концепция банка.

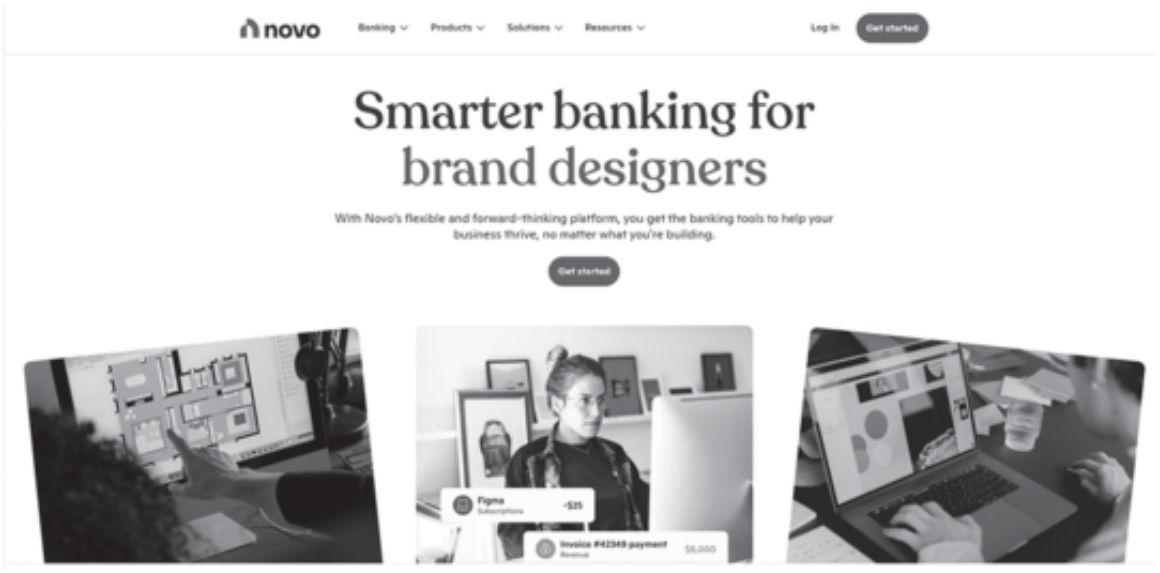


Рисунок 13. Лендинг банка Novo

Таким образом, в лендингах необанков, как российских, так и зарубежных, реализуется концепция простоты, комфорта и удобства работы; банки ориентированы на малый бизнес и людей, работающих на себя.

Заключение

Коммуникационная стратегия, определяющая содержание лендингов, заключается в создании имиджа банка, который предоставляет качественные и надежные услуги быстро и комфортно для потребителя. Этот подход влияет на формирование концептуальной структуры банковского дискурса. Основные концепты – «успех», «надежность», «комфорт», «простота». Различие между концептуальным наполнением лендингов традиционных банков и необанков состоит в том, что последние реализуют концепты «комфорт» и «простота», а в контенте традиционных банков акцентируется внимание на концептах «надежность», «помощь», «успех».

Социально-семиотические характеристики текстов зависят от критерия ориентированности на разные по возрасту группы. Так, традиционные банки в большинстве своем предпочитают формировать социальную и публичную дистанции, включая в это пространство реципиента. Лендинги необанков, ориентируясь на более молодую аудиторию вследствие специфики формата своей

работы, включают адресата высказывания в пространство действия, сокращают дистанцию, определяя ее как личную (дружескую).

Сравнение лендингов российских и зарубежных банков показало влияние различия менталитетов на формирование образа банка. Прослеживается гендерное различие: лендинги российских банков ориентируются на мужчин (на всех изображениях присутствуют только мужчины, особенно в роли руководителя), а лендинги зарубежных банков – на мужчин и женщин в равной степени (практически на всех изображениях присутствуют женщины). Изображенные люди находятся в активной рабочей деятельности (за исключением случаев, когда отдых выступает концептуальным элементом), особенно это свойственно англоязычным лендингам. Кроме того, почти все лендинги содержат стандартизированное изображение группы людей (два и более), в которой ведется деловая беседа. Все это подтверждает тезис о формировании в банковском рекламном дискурсе «стоковой идентичности» адресата (Кара-Мурза, Сидоренко, 2024).

Языковое наполнение также отличается: на русскоязычных сайтах информация преподносится в виде лозунгов, девизов и призывов, то есть выделяется самое главное, а на англоязычных – как мини-рассказ, описывающий ту или иную услугу или функцию банка. Русскоязычные лендинги более лаконичны, содержат меньше изображений, а англоязычные – предоставляют реципиенту возможность не только узнать о банковских продуктах, но и ознакомиться со статьями на тему банковской деятельности в целом.

Примечания

[1] СберБизнес // Официальный сайт Сбербанка. Режим доступа: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business (дата обращения: 30.11.2024).

[2] Малому бизнесу и ИП // Альфа-Банк. Режим доступа: https://alfabank.ru/sme (дата обращения: 30.11.2024).

[3] Бизнес-клиентам // РСХБ. Режим доступа: https://www.rshb.ru/business (дата обращения: 30.11.2024).

[4] Business. *HSBC*. Available at: https://www.business.us.hsbc.com/en (accessed: 30.11.2024).

[5] Business banking. *Barclays*. Available at: https://www.barclays.co.uk/business-banking/ (accessed: 30.11.2024).

[6] Commercial banking. *J. P. Morgan*. Available at: https://www.jpmorgan.com/commercial-banking (accessed: 30.11.2024).

[7] Среднему бизнесу // Делобанк. Режим доступа: https://delo.ru/medium-businesses (дата обращения: 30.11.2024):

[8] Банк Точка. Режим доступа: https://tochka.com (дата обращения: 30.11.2024).

[9] Банк *Blanc*. Режим доступа: https://blanc.ru (дата обращения: 30.11.2024).

[10] The free business bank account for freelancers. *N26*. Available at: https://n26.com/en-eu/free-business-bank-account (accessed: 30.11.2024).

[11] *Novo*. Available at: https://www.novo.co (accessed: 30.111.2024).

[12] Business banking. *Monzo*. Available at: https://monzo.com/business-banking (accessed: 30.11.2024).

Библиография

Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–78.

Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. С. 181–188.

Заруднева А. Ю., Радченко Е. П. Особенности брендинга на *B2B*-рынке // Известия ИГЭА. 2010. № 3. С. 133–136.

Золоторева Е. Н. Банковская реклама (на материале печатной продукции) / под ред. *К. Э. Штайн*. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010.

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

Кара-Мурза Е. С., Хонякова Н. В. Банковская реклама // Мировая экономика и международные отношения. 1994. № 10. С. 162–171.

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.

Минетт С. Маркетинг *B2B* и промышленный брендинг. М.: Вильямс, 2008. С. 24–25.

Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002.

Музыкант В. Л., Музыкант П. В. Особенности современных текстов банковского дискурса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2016. Т. 32. № 28. С. 116–124.

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.

Петухова А. П. Креолезированный текст в сфере банковской рекламы // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 59–61.

Тарасова Н. Е., Анипченко А. А. Особенности интернет-рекламы на рынке *B2B* // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 46. С. 27–31.

Тресиддер Дж. Словарь символов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.

Филошина И. О. Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5–5. С. 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94

Шустова С. В., Ошева Е. А. Прагматический потенциал текста банковской рекламы //Art Logos. 2017. № 1. С. 206–214.

Bargenda A. (2015) Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising. *Studies in Communication Sciences* 15 (1): 93–102. DOI: 10.1016/j.scoms.2015.01.001

Bradford T. (2020) Neobanks: Banks by any other name. *Federal Reserve Bank of Kansas City, Payments System Research Briefing.* Pp. 1–6.

Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. (2018) On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems* 35 (1): 220–265. DOI: 10.1080/07421222.2018.1440766

Janssen A. (2017) Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. *Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use*. Pp. 75–95. DOI: 10.1057/978-1-137-59849-3_5

Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. (2023) B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management* 108: 237–250. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.12.003

Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. (2022) The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International review of financial analysis* 81: 102103. DOI: 10.1016/j.irfa.2022.102103

Stefiany T., Azeharie S. S. (2023) 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): 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947

Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. (2020) The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management* 89: 581–593.

Temelkov Z. (2020) Differences between traditional bank model and fintech based digital bank and neobanks models. *SocioBrains* 74: 8–15.

Notes

Al'fa-Bank. Malomu biznesu i IP [Alfa-Bank: For Small Businesses and Individual Entrepreneurs]. *Alfa-Bank*. Available at: https://alfabank.ru/sme (accessed: 30.11.2024).

Bank Blanc. Available at: https://blanc.ru (accessed: 30.11.2024).

Biznes-klientam [For business clients]. *RSHB*. Available at: https://www.rshb.ru/business (accessed: 30.11.2024).

Business banking. *Barclays*. Available at: https://www.barclays.co.uk/business-banking/ (accessed: 30.11.2024).

Business banking. *Monzo*. Available at: https://monzo.com/business-banking (accessed: 30.11.2024).

Business. *HSBC*. Available at: https://www.business.us.hsbc.com/en (accessed: 30.11.2024).

Commercial banking. *J. P. Morgan*. Available at: https://www.jpmorgan.com/commercial-banking (accessed: 30.11.2024).

The free business bank account for freelancers. *N26*. Available at: https://n26.com/en-eu/free-business-bank-account (accessed: 30.11.2024).

Novo. Available at: https://www.novo.co (accessed: 30.11.2024).

SberBiznes [SberBusiness]. *Sberbank website* Available at: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business (accessed: 30.11.2024).

Srednemu biznesu [For medium businesses]. *DeloBank*. Available at: https://delo.ru/medium-businesses (accessed: 30.11.2024).

Tochka bank. Available at: https://tochka.com (accessed: 30.11.2024).

References

Bargenda A. (2015) Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising. *Studies in Communication Sciences* 15 (1): 93–102. DOI: 10.1016/j.scoms.2015.01.001

Bradford T. (2020) Neobanks: Banks by any other name. *Federal Reserve Bank of Kansas City, Payments System Research Briefing*. Pp. 1–6.

Filoshina I. O. (2023) Aksiologicheskie parametry modelirovaniia obraza tselevoi auditorii v zarubezhnoi videoreklame bankovskikh uslug [Axiological Parameters of Modeling the Target Audience Image in Foreign Video Advertising for Banking Services]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* 5–5 (80): 91–94. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94. (In Russian)

Gavra D. P. (2019) Kommunikatsionnaia strategiia: poniatie i kharakteristiki [Communication Strategy: Concept and Characteristics]. *Rossiiskaia shkola sviazei s obshchestvennost'iu* 15: 65–78. (In Russian)

Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. (2018) On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems* 35 (1): 220–265. DOI: 10.1080/07421222.2018.1440766

Janssen A. (2017) Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. *Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use*. Pp. 75–95. DOI: 10.1057/978-1-137-59849-3_5

Kara-Murza E. S., Khoniakova N. V. (1994) Bankovskaia reklama [Bank Advertising]. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia* 10: 162–171. (In Russian)

Kara-Murza E. S., Sidorenko Ya. V. (2024) Obraz predprinimatelia v lendingakh finansovykh uslug dlia biznesa: osobennosti stilizatsii identichnosti [The Image of an Entrepreneur in Financial Services Landing Pages for Business:

Features of Identity Stylization]. *Terra Linguistica* 15 (2): 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205 (In Russian)

Kress G. (2016) Sotsial'naia semiotika i vyzovy multimodal'nosti [Social Semiotics and the Challenges of Multimodality]. *Politicheskaia nauka* 3: 77–100. (In Russian)

Minett S. (2008) *Marketing B2B i promyshlennyi brending* [B2B Marketing and Industrial Branding]. Moscow: Williams Publ. Pp. 24–25. (In Russian)

Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. (2023) B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management* 108: 237–250. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.12.003

Morozova I. G. (2002) *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo* prostranstva [Advertising Stalker. Theory and Practice of Structural Analysis of Advertising Space]. Moscow: Gella-print Publ. (In Russian)

Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. (2022) The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International review of financial analysis* 81: 102103. DOI: 10.1016/j.irfa.2022.102103

Muzykant V. L., Muzykant P. V. (2016) Osobennosti sovremennykh tekstov bankovskogo diskursa [Peculiarities of Modern Bank Discourse Texts]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, iazykoznaniia* 32 (28): 116–124. (In Russian)

Nazarova, V. A., Sirotina, M. A. (2015). Osobennosti ispol'zovaniia reklamy na rynke B2B [Features of Advertising Use in the B2B Market]. *Uspekhi v khimii i khimicheskoi tekhnologii* 24 (9): 88–90. (In Russian)

Petukhova A. P. (2014) Kreolezirovannyi tekst v sfere bankovskoi reklamy [Creolized Text in the Sphere of Bank Advertising]. *Chelovek v mire kul'tury* [The Human in the World of Culture] (4): 59–61. (In Russian)

Shustova, S. V., Osheva, E. A. (2017) Pragmaticheskii potentsial teksta bankovskoi reklamy [Pragmatic Potential of the Bank Advertising Text]. *Art Logos* 1 (1): 206–214. (In Russian)

Stefiany T., Azeharie S. S. (2023) 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): 809–816. DOI: 10.24912/ijassh.v1i1.25947

Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. (2020) The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management* 89: 581–593.

Tarasova, N. E., Anipchenko, A. A. (2015) Osobennosti internet-reklamy na rynke B2B [Features of Online Advertising in the B2B Market]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk* (46): 27–31. (In Russian)

Temelkov Z. (2020) Differences between traditional bank model and fintech based digital bank and neobanks models. *SocioBrains* 74: 8–15.

Tressidder J. (1999) *Slovar' simvolov* [Dictionary of Symbols]. Moscow: FAIR-PRESS. (In Russian)

Webster F. (2005) *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Foundations of Industrial Marketing]. Moscow: Grebennikov Publ. (In Russian)

Zagidullina M.V. (2019) Multimodal'nost': k voprosu o terminologicheskoi opredelennosti [Multimodality: on the issue of terminological certainty]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia* 1 (31): 181–188. (In Russian)

Zarudneva A. Yu., Radchenko E. P. (2010) Osobennosti brendinga na B2B-rynke [Branding Features in the B2B Market]. *Izvestiia IGEA* (3): 133–136. (In Russian)

Zolotoreva E. N. (2010) *Bankovskaia reklama (na materiale pechatnoi produktsii)* [Bank Advertising (Based on Print Materials)]. Stavropol: Stavropol State University Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
27.01.2025