

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Сидоренко Ярослав Валерьевич

**Семиотические особенности продвигающих веб-страниц
традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва – 2026

Диссертация подготовлена на кафедре стилистики русского языка
факультета журналистики Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:

Кара-Мурза Елена Станиславовна
кандидат филологических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Чернявская Валерия Евгеньевна
доктор филологических наук, профессор;
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Гуманитарный институт, Высшая школа лингвистики и педагогики, профессор

Добросклонская Татьяна Георгиевна
доктор филологических наук, профессор;
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет иностранных языков и регионоведения,
кафедра лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации, профессор

Назайкин Александр Николаевич
доктор филологических наук;
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики, кафедра теории и экономики
средств массовой информации, профессор

Защита диссертации состоится 30 сентября 2026 г. в 14:00 часов
на заседании Диссертационного совета МГУ.059.4 Московского
государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу:
125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: dissovet.059.4@smi.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций
научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу:
119192, Москва, Ломоносовский проспект, д. 27 и на сайте
<https://dissovet.msu.ru/dissertation/4071>

Автореферат разослан « » сентября 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

М.И. Макеев

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Финансовый сектор в последние годы развивается в условиях цифровой трансформации¹, платформизации коммуникационной среды² и роста конкуренции между традиционными финансовыми организациями и новыми участниками рынка³. В настоящем исследовании для обозначения цифровых банков (необанков) и функционально близких финансово-технологических сервисов используется обобщающий термин «*цифровые финансовые провайдеры*» (ЦФП).

Помимо продуктовой структуры рынка меняются и способы публичного самопредставления финансовых компаний. Под B2B-коммуникацией (англ. *business-to-business* – «бизнес для бизнеса») понимается профессионально ориентированное взаимодействие между организациями, включающее маркетинговые коммуникации. В работе исследуется его рекламная составляющая в цифровой среде. Особую роль в представлении финансовых предложений для бизнеса приобретают *продвигающие веб-страницы*. В настоящем исследовании под ними понимаются самостоятельные или включённые в структуру сайта страницы, доступные через браузер и предназначенные для представления финансового продукта, сервиса, бренда либо комплексного решения и побуждения бизнес-адресата к целевому действию. Для обозначения таких страниц далее используется также термин «*лендинг*» (англ. *landing page* – посадочная страница).⁴ Как правило, пользователь попадает на лендинг по ссылке из рекламного, поискового, рассылочного, социально-медийного или иного цифрового контекста; переход может осуществляться из внешнего источника или внутри сайта, системы либо приложения. Этим мотивировано обозначение «*посадочная страница*». Рекламное сообщение развёртывается в последовательности взаимосвязанных блоков страницы.

С учётом медиакоммуникационной специфики лендинга – локализации в цифровой среде, экранной формы, связи с каналами перехода пользователя и ориентации на целевое действие – такую страницу можно рассматривать как

¹ Basel Committee on Banking Supervision. Sound practices: implications of fintech developments for banks and bank supervisors. Basel: Bank for International Settlements, 2018. 50 p.; Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. On the FinTech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services // Journal of Management Information Systems. 2018. Vol. 35, no. 1. P. 220-265.

² Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8-13; Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ.; науч. ред. М. Добрякова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 128 с.

³ Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks // International Review of Financial Analysis. 2022. Vol. 81. Article 102103; Temelkov Z. Differences between the traditional bank model and fintech-based digital bank and neobanks models // SocioBrains. 2020. Issue 74. P. 8-15.

⁴ О функциональных характеристиках лендинга см.: Данилова С. В., Евстафьева Е. С. Лэндинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 61-63; Fabisiak L., Jagielska B. Designing “Landing Page” for Websites Based on the User Experience: Review, Analysis, and Interpretation // Updates on Software Usability / ed. by L. M. Castro. London: IntechOpen, 2023. Ch. 2; Korniiuchuk R., Boryczka M. Conversion Rate Prediction Based on Text Readability Analysis of Landing Pages // Entropy. 2021. Vol. 23. No. 11. Article 1388.

формат цифровой рекламной коммуникации. Этот подход соотносится с пониманием формата как совокупности признаков конкретного фрагмента контента: не только жанровых характеристик, но и внешних параметров медиатекста, способа его распространения и специфики канала коммуникации.⁵ Внутренняя организация лендинга при этом может иметь жанрово-гибридный характер: в его структуре совмещаются элементы рекламного объявления, коммерческого предложения, презентации товара или услуги, отзыва, инструкции и другие.⁶

На уровне знаковой (семиотической) организации лендинг рассматривается в настоящей работе как мультимодальный цифровой рекламный текст. Под *мультимодальной организацией* лендинга в настоящем исследовании понимается способ смыслообразования, основанный на взаимодействии вербальных и визуальных ресурсов, их композиционном размещении и включении в интерфейсную организацию пользовательского действия.⁷ *Интерфейс* здесь определяется как совокупность компонентов интерактивной системы, предоставляющих пользователю информацию и средства управления для выполнения задач.⁸

При этом B2B-реклама в сравнении с B2C-сегментом (англ. *business-to-consumer*, B2C – «бизнес для потребителя») остаётся малоизученной, в том числе в части цифровых медиаканалов.⁹ Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения семиотической специфики продвигающих веб-страниц в цифровой рекламной коммуникации финансовых организаций с бизнес-аудиторией.

Научная проблема исследования состоит в выяснении того, как на продвигающих веб-страницах финансовых организаций в B2B-сегменте взаимосвязаны позиции рекламной синтагмы, их вербально-визуальная репрезентация и композиционно-интерфейсная организация предполагаемого действия адресата. Требуется определить, какие из этих связей устойчивы для исследуемого формата и какие варианты их реализации соотносятся с типом финансовой организации и географическим контекстом.

Степень научной разработанности темы. Проблематика диссертации имеет междисциплинарный характер.

⁵ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартаковой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 46-47. О связи формальных, содержательных и стиливых характеристик медиатекста см. также: Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 55.

⁶ Бугаева И. В., Шустова М. С. Лендинг в медицинской сфере как эффективный способ воздействия на целевую аудиторию // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 2. С. 389-405.

⁷ Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188; Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites. PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. P. 102-104; Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142 p.

⁸ ISO 9241-110:2020. Ergonomics of human-system interaction – Part 110: Interaction principles. Geneva: International Organization for Standardization, 2020.

⁹ Swani K., Brown B. P., Mudambi S. M. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda // Industrial Marketing Management. 2020. Vol. 89. P. 581-593.

Первый круг работ связан с осмыслением цифровой трансформации медиакommunikаций, платформизации и изменений финансового сектора. Исследования Е. Л. Вартановой, А. В. Вырковского, М. И. Макеенко, С. С. Смирнова, М. В. Загидуллиной, М. Г. Шилиной и других авторов позволяют рассматривать финансовую коммуникацию как часть более широкой цифровой инфраструктуры взаимодействия между организациями, рынками и пользователями.¹⁰

Второй круг составляют работы по B2B-коммуникации и цифровому маркетингу. В трудах Ф. Котлера и К. Л. Келлера, С. Лик и Г. Христодоулидиса, Э. Могаджи, М. Рестуччия, З. Ли и Н. П. Нгуен, А. Пейна и П. Фроу рассматриваются профессиональная адресация, ценностное предложение¹¹ и позиционирование в B2B-коммуникации, в том числе посредством корпоративных сайтов.¹² Жанровый подход В. К. Бхатии позволяет описывать продвигающие тексты через систему коммуникативных ходов, а исследования И. Аскехаве и А. Э. Нильсен дают основания для описания веб-страницы как текста, с которым пользователь взаимодействует в режимах чтения и навигации.¹³

Третий круг связан с изучением дискурса в его ипостасях институционального, рекламного и банковского. Для настоящей работы значимы положения В. И. Карасика об институциональном дискурсе.¹⁴ Рекламный дискурс и рекламный текст рассматриваются в трудах И. Б. Александровой и В. В. Славкина, Н. Г. Иншаковой, Е. С. Кара-Мурзы, Н. И.

¹⁰ Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8-13; Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2. С. 8-15; Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиа́тэкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3-13; Горохов В. М., Шилина М. Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 22-45; Шилина М. Г., Вартанов С. А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики: к постановке научной проблемы // Меди@льманах. 2019. № 1. С. 20-38; Шилина М. Г., Кравченко С. В. Интернет как фактор актуальных трансформаций моделей связей с общественностью в контексте медиатизации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2681> (дата обращения: 13.11.2024); Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts // Westminster Papers in Communication and Culture. 2016. Vol. 11. No. 1. P. 65-84.

¹¹ В настоящей работе ценностное предложение понимается как заявленная польза финансового продукта или сервиса, соотнесённая с потребностями адресата, условиями использования, издержками и ожидаемым результатом для организации-клиента. См.: Payne A., Frow P., Eggert A. The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45. P. 467-489.

¹² Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. 15-е изд. СПб.; М.; Екатеринбург: Питер, 2018. 848 с.; Leek S., Christodoulides G. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components // Industrial Marketing Management. 2012. Vol. 41, no. 1. P. 106-114; Mogaji E. Redefining banks in the digital era: A typology of banks and their research, managerial and policy implications // International Journal of Bank Marketing. 2023. Vol. 41, no. 7. P. 1899-1918; Mogaji E., Restuccia M., Lee Z., Nguyen N. P. B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands // Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 108. P. 237-250; Payne A., Frow P. Developing superior value propositions: A strategic marketing imperative // Journal of Service Management. 2014. Vol. 25, no. 2. P. 213-227.

¹³ Askehave I., Nielsen A. E. Digital genres: A challenge to traditional genre theory // Information Technology & People. 2005. Vol. 18, no. 2. P. 120-141; Bhatia V. K. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View. London: Continuum, 2004. 228 p.

¹⁴ Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 5-20.

Клушиной, Л. А. Кочетовой, Г. Кука, Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина, Д. Э. Розенталя и Н. Н. Кохтева, Г. Г. Щепиловой и других.¹⁵ Так, А. Н. Назайкин рассматривает эффективность рекламного текста в зависимости от маркетингового и медиаконтекста его размещения, связывая создание сообщения и выбор рекламоносителя с характеристиками целевой аудитории, продукта и рынка.¹⁶ Особое значение для настоящей работы имеет концепция Е. С. Кара-Мурзы, в которой реклама описывается как макродискурс, включающий коммерческий, социальный и политический субдискурсы, объединённые через понятия продвижения и позиционирования, а специфика рекламного текста связывается с взаимодействием вербальных, визуальных и иных знаковых средств.¹⁷ Банковский дискурс и специфика банковской рекламы исследуются в работах А. В. Дрожащих, Е. Н. Золоторевой, Т. Ю. Махортовой, В. Л. и П. В. Музыкантов, А. В. Набоки, Д. С. Скарнева, И. О. Филошиной, С. В. Шустовой и Е. А. Ошевой и других.¹⁸ Эти труды позволяют учитывать институциональную специфику финансовой коммуникации, её

¹⁵ Александрова И. Б., Славкин В. В. Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества // Медиаскоп. 2015. Вып. 4; Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: МедиаМир, 2007. 288 с.; Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 164-186; Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552; Клушина Н. И. «Увещательная коммуникация» в СМИ // Русская речь. 2002. № 6. С. 59-61; Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте. Волгоград: Изд-во ВолГУ; Волгоградское научное изд-во, 2013. 404 с.; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: Международный институт рекламы; ИД Гребенникова, 2000. 270 с.; Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М.: Высшая школа, 1981. 127 с.; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 464 с.; Щепилова Г. Г., Пономарева А. Н. Продвижение банков в интернет-среде: на примере «СберБанка» // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 36-45; Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2001. XII, 256 p.

¹⁶ Назайкин А. Н. Сторителлинг в современной бизнес-коммуникации // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2023. № 28. С. 52-56.; Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета, 2011. 480 с.

¹⁷ Кара-Мурза Е. С. «Система людей и вещей» в поликодовом языке рекламы // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21-22 апреля 2016 г.). СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2016; Кара-Мурза Е. С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 19-34; Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. М.: МедиаМир, 2007. С. 479-552.

¹⁸ Дрожащих А. В. Жанр «миссия организации» в русскоязычном банковском дискурсе: структура, прагматика и языковое наполнение // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 12. С. 4000-4004; Золоторева Е. Н. Банковская реклама: на материале печатной продукции / под ред. К. Э. Штайн. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. 212 с.; Махортова Т. Ю. Жанровое пространство банковского дискурса // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. М.; Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2007. № 6 (II). С. 463-469; Музыкант В. Л., Музыкант П. В. Особенности современных текстов банковского дискурса // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 28 (249). Вып. 32. С. 116-123; Набока А. В. Направления изучения банковского дискурса в современной лингвистике // Перевод. Язык. Культура: материалы VI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 15 апреля 2015 г.) / отв. ред. Е. В. Дворецкая. СПб.: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2015. С. 109-114; Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2014. Т. 11, № 3. С. 44-49; Филошина И. О. Аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории в зарубежной видеорекламе банковских услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-5 (80). С. 91-94; Шустова С. В., Ошева Е. А. Прагматический потенциал текста банковской рекламы // Art Logos. 2017. № 1 (1). С. 206-214.

терминологичность, жанровую упорядоченность, прагматическую направленность и ориентацию на формирование доверия к адресанту.

Четвёртый круг составляют исследования семиотики рекламы, социальной семиотики и мультимодального анализа. Общетеоретический аппарат задают концепции Р. Барта, Ч. Морриса, Ч. С. Пирса, Ж.-М. Флока, У. Эко, позволяющие рассматривать рекламное сообщение как систему знаков, кодов, коннотативных значений и интерпретационных отношений.¹⁹ Для описания смысловой структуры рекламного сообщения используется модель *рекламной синтагмы* И. Г. Морозовой. В настоящем исследовании рекламная синтагма понимается как система взаимосвязанных смысловых позиций: объект продвижения, адресант, адресат, ценностное предложение, рациональные и эмоционально-оценочные доводы.²⁰ Возможные варианты реализации этих позиций вербальными и невербальными средствами образуют соответствующие *парадигмы*. В работах Е. С. Кара-Мурзы понятие «*языка товарной категории*», предложенное И. Г. Морозовой, получает дополнительную функционально-стилистическую интерпретацию как система стереотипных смысловых, композиционных и поликодовых средств рекламного представления товара или услуги.²¹

Исследования поликодового текста, социальной семиотики и мультимодальности представлены в трудах Е. Е. Анисимовой, Дж. Бейтмана, М. В. Гавриловой, К. Джуитт, М. В. Загидуллиной, Г. Кресса и Т. ван Левена и других.²² Одним из теоретических оснований этих исследований служит системно-функциональная лингвистика, представленная в работах М. А. К. Халлидея и К. М. И. М. Маттиессена.²³ Медиалингвистический подход Т. Г. Добросклонской позволяет рассматривать организацию медиатекста через взаимодействие вербальных и медийных компонентов с учётом

¹⁹ Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 114-163; Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. 2-е изд. М.: Академический проект, 2001. С. 45-97; Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.; Пирс Ч. С. Логика как семиотика: теория знаков // Метафизические исследования. 1999. № 11. С. 199-217; Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняло. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.; Floch J.-M. Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies. London: Palgrave Macmillan, 2001. 225 p.

²⁰ Состав и наименования позиций представляют собой адаптацию модели И. Г. Морозовой к исследуемому материалу. См.: Морозова И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. 272 с.

²¹ Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 2015. Вып. 19. С. 131-150.

²² Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.; Гаврилова М. В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. 2016. № 3. С. 101-117; Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188; Bateman J. A. Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. XIX, 312 p.; Jewitt C. Multimodal approaches // Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality / eds. S. Norris, C. D. Maier. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2014. P. 127-136; Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142 p.; Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 3rd ed. London; New York: Routledge, 2021. 310 p.

²³ Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. 808 p.

технологических возможностей медианосителя.²⁴ В. Е. Чернявская рассматривает поликодовый текст как смысловое целое, образованное взаимодействием различных семиотических кодов, и исследует роль визуальных средств в репутационном самопредставлении организации на материале сайтов российских университетов.²⁵ Для анализа финансовой коммуникации особенно важны работы А. Баргенды, Л. Конг и А. Янссен, где банковские тексты и сайты рассматриваются как мультимодальные формы репрезентации финансовой организации, услуги и клиента, а также как средства формирования доверия и организации предполагаемого действия.²⁶

Рассмотренные исследования создают теоретические основания для анализа рекламной структуры, мультимодальной организации и коммуникативных функций финансового B2B-лендинга.

Научная новизна результатов исследования состоит в том, что на материале финансовых B2B-лендингов традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров выявлены устойчивые принципы соотнесения композиционной структуры страницы, позиций рекламной синтагмы и интерфейсной организации пользовательского действия. Установлена связь типа финансовой организации с преобладанием партнёрской или платформенной логики семиотической организации лендинга, проявляющейся в способах репрезентации адресанта и объекта продвижения. Выявлены различия российских и зарубежных лендингов в способах аргументации и конструирования доверия, проявляющиеся в акцентах на тарифно-регламентной конкретизации финансового предложения, подтверждениях со стороны клиентов и других внешних источников, репрезентациях опыта применения. Предложена типология, основанная на сочетании партнёрской или платформенной логики семиотической организации с характерной опорой аргументации и конструирования доверия. Выделенные четыре модели семиотической организации²⁷ соотнесены с типом финансовой организации и географическим контекстом.

Объектом исследования являются продвигающие веб-страницы традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров в B2B-сегменте.

Предметом исследования является семиотическая организация продвигающих веб-страниц, понимаемая как система взаимосвязей между композиционно-интерфейсным устройством страницы, способами

²⁴ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.]: [б. и.], 2020. С. 26-27.

²⁵ Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сб. науч. ст. / под общ. ред. В. Е. Чернявской, С. Т. Золяна. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; Ереван: Лингва, 2009. С. 23-37; Чернявская В. Е. Прагматика визуальных средств в создании положительной репутации университета (на материале текстов, опубликованных на сайтах российских университетов) // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 4. С. 62-71.

²⁶ Bargenda A. Sense-making in financial communication: Semiotic vectors and iconographic strategies in banking advertising // Studies in Communication Sciences. 2015. Vol. 15, no. 1. P. 93-102; Janssen A. Social semiotic multimodal analysis of discourse in banking // Text-Based Research and Teaching: A Social Semiotic Perspective on Language in Use / eds. P. Mikan, E. Lopez. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 75-95; Kong L. A Multimodal Study of Bank Websites: PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2015. XIX, 494 p.

²⁷ То есть типовые сочетания – конфигурации – взаимосвязанных признаков организации рекламного сообщения.

репрезентации позиций рекламной синтагмы и организацией предполагаемого пользовательского действия, связанного с выбором продукта, подачей заявки, подключением или обращением за консультацией.

Источниками материала послужили 100 финансовых B2B-лендингов. В их структуре было выделено 994 блока – композиционно и функционально обособленных фрагмента страницы, каждый из которых выполняет определённую коммуникативную задачу. Для проведения сопоставительного анализа лендинги были распределены по двум основаниям: типу финансовой организации и географической принадлежности. При отборе материала учитывались адресованность бизнес-аудитории, наличие финансового предложения, самостоятельность страницы как цифрового рекламного сообщения, ориентация на целевое действие, а также принадлежность финансовой организации к числу значимых участников соответствующего сегмента рынка, определяемая с опорой на официальные регуляторные перечни и рейтинговые материалы по российским банкам²⁸, международные рейтинги крупнейших банков²⁹, отраслевые исследования и премии в области цифрового банковского обслуживания малого бизнеса³⁰, а также рейтинги цифровых банков и компаний сектора финансовых технологий³¹. В результате выделены четыре сопоставимые группы по 25 лендингов: страницы российских традиционных банков³²; зарубежных традиционных банков³³; российских

²⁸ Банк России утвердил перечень системно значимых кредитных организаций // Банк России. 17.10.2023. URL: https://cbr.ru/press/pr/?file=638331435925716521BANK_SECTOR.htm (дата обращения: 10.12.2023); Реестры и перечни // Банк России. URL: <https://www.cbr.ru/PSystem/registers/> (дата обращения: 20.11.2024); Рейтинг российских банков по объёму нетто-активов на 1 апреля 2024 года // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/images/63026/28/630262828.pdf> (дата обращения: 20.11.2024); Рэнкинги крупнейших банков, кредитующих МСБ, по итогам 2023 года // Эксперт РА. URL: https://raexpert.ru/rankings/bank/msb_2023a/ (дата обращения: 20.11.2024).

²⁹ Jimenea A., Wu J., Terris H. The world's largest banks by assets, 2024 // S&P Global Market Intelligence. 30.04.2024. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-worlds-largest-banks-by-assets-2024> (дата обращения: 20.11.2024); Khan Z., Terris H., Meggeson B., Taqi M. The world's 100 largest banks, 2023 // S&P Global Market Intelligence. 26.04.2023. URL: <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-world-s-100-largest-banks-2023> (дата обращения: 10.12.2023); Pianese B. Top 1000 World Banks 2023 // The Banker. 10.06.2024. URL: <https://www.thebanker.com/content/0bd008c8-4a8b-5ff9-b364-8e0de16acb61> (дата обращения: 20.11.2024).

³⁰ Интернет-банки для малого бизнеса 2024 // Frank RG. 14.11.2024. URL: <https://frankrg.com/research/tsifrovoj-servis-dlya-malogo-biznesa-2024> (дата обращения: 20.11.2024); Business Internet Banking Rank 2023 // Marksw Webb. 05.12.2023. URL: <https://www.marksw Webb.ru/report/business-internet-banking-rank-2023/> (дата обращения: 10.12.2023); Frank SME Digital Banking Award 2024 // Frank RG. URL: <https://frankrg.com/awards/132821> (дата обращения: 20.11.2024).

³¹ CNBC's World's Top FinTech Companies 2024 – Methodology // CNBC / Statista. 08.07.2024. URL: https://fm.cnbc.com/applications/cnbc.com/resources/editorialfiles/2024/07/08/CNBCs_Worlds_Top_FinTech_Companies_2024_-_Methodology.pdf (дата обращения: 20.11.2024); Fintech 100: The most promising fintech startups of 2023 // CB Insights. 03.10.2023. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/top-fintech-startups-2023/> (дата обращения: 10.12.2023); World's Top 100 Digital Banks Ranking 2023 // TABInsights. URL: <https://tabinsights.com/best-digital-bank-rankings/global-digital-bank-rankings> (дата обращения: 10.12.2023).

³² Ак Барс Банк, Альфа-Банк, Банк ДОМ.РФ, Банк «Россия», Банк «Центр-инвест», БКС Банк, БСПБ, ВБРР, ВТБ, Газпромбанк, МКБ, МСП Банк, МТС Банк, Новикомбанк, ОТП Банк, Почта Банк, Райффайзен Банк, Росбанк, РСХБ, СберБанк, Совкомбанк, ТКБ Банк, УБРиР, Уралсиб, ЮниКредит Банк.

³³ Agricultural Bank of China, Bank of America, Bank of China, Bank of Communications (Hong Kong), Banque Populaire, Barclays, BNP Paribas, Chase, China Construction Bank, Citi, CommBank, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Deutsche Bank, HSBC UK, ICBC, J.P. Morgan, Lloyds Bank, PNC, RBC, Santander Bank, Société Générale, TD Bank, UBS, Wells Fargo.

ЦФП³⁴; зарубежных ЦФП³⁵. Материал фиксировался в 2023-2024 гг.; анализировались публично доступные версии веб-страниц, не требующие авторизации.

Цель исследования состоит в выявлении, описании и типологической характеристике моделей семиотической организации продвигающих веб-страниц традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров в B2B-сегменте с учётом типа финансовой организации и географического контекста.

Для достижения поставленной цели в диссертации решаются следующие **задачи**:

1. определить устойчивые принципы структурно-смысловой организации продвигающей веб-страницы финансовой организации в B2B-сегменте и соотнести позиции рекламной синтагмы с композиционными и интерфейсными зонами страницы;
2. установить связь типа финансовой организации со способами репрезентации адресанта и объекта продвижения, распределением агентности³⁶ и организацией пользовательского действия;
3. выявить различия между российскими и зарубежными продвигающими веб-страницами финансовых организаций в B2B-сегменте в способах аргументации и конструирования доверия к финансовой организации и объекту продвижения;
4. разработать типологию семиотической организации B2B-лендингов с учётом типа финансовой организации и географического контекста.

Методика исследования. Взаимодействие вербальных и визуальных ресурсов, композиция веб-страницы и интерфейсные механизмы пользовательского действия изучались с помощью *семиотического анализа мультимодального текста*. *Структурно-композиционный анализ* лендинга позволил выявить последовательность и функции блоков посадочной страницы, а также их типовые конфигурации. *Дискурсивный анализ* применялся при рассмотрении способов адресации, репрезентации ценностного предложения и распределения агентности. С его помощью интерпретировались рациональное обоснование заявленной ценности и способы формирования доверия к финансовой организации и объекту продвижения. *Контент-анализ* использовался для фиксации повторяющихся признаков лендингов по заранее

³⁴ Бланк, Делобанк, Контур.Банк, Модульбанк, Поток, Просто|Банк, Свой Банк, Т-Банк, Точка, Хайс Банк, Цифровые решения, ЮBusiness, ЮKassa, Яндекс Пэй, Банк 131, Best2Pay, CloudPayments, JetLend, Ozon Банк, Paygine, Robokassa, ROWI, TalkBank, Uniteller, WB Банк.

³⁵ Adyen, Airwallex, Amazon Pay, Bolt, Brex, bunq, Checkout.com, Engine, KakaoBank, Mercury, Monzo, N26, Nubank, PayPal, Paytm, Plaid, Qonto, Ramp, Revolut, SoFi, Starling Bank, Stripe, Tide, WeBank, Wise.

³⁶ В настоящей работе под агентностью понимается семиотически выраженное приписывание способности действовать, инициировать процесс, организовывать его или обеспечивать результат. При анализе фиксировалось, кому преимущественно приписывается такая способность: адресату, адресанту, интерфейсу или цифровой системе либо нескольким участникам одновременно. Применительно к интерфейсу или цифровой системе речь идёт об их семиотическом представлении как участников, организующих процесс либо обеспечивающих результат. См.: Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4th ed. London; New York: Routledge, 2014. P. 82-83, 220-221, 342, 348-350.

разработанному кодификатору.³⁷ Полученные данные служили основой для описания частотного распределения признаков и содержательной интерпретации выявленных закономерностей. *Сопоставительно-типологический анализ* охватывал четыре группы материала. Он позволил установить инвариантные и вариативные характеристики финансового B2B-лендинга, провести парадигматическое обобщение способов реализации позиций рекламной синтагмы и тематическое обобщение выделенных групп. На этой основе реконструировались типовые модели семиотической организации.

Исследование проводилось в три этапа. Сначала для каждого лендинга описывалась его композиционно-интерфейсная организация. Затем рассматривалось, как на веб-странице реализованы позиции рекламной синтагмы. Завершающий этап включал сопоставление четырёх групп материала и реконструкцию типовых моделей семиотической организации финансового B2B-лендинга.

Перед анализом были определены критерии отбора и группировки лендингов. Для выделения единиц анализа и кодирования признаков использовались единые правила. Фактическое поведение пользователей и рекламная эффективность страниц не исследовались. Выводы о доверии и побуждении к действию относятся к организации рекламного сообщения.

Положения, выносимые на защиту:

1. Финансовым B2B-лендингам свойственен общий структурно-смысловой каркас. Ценностное предложение обычно размещается на первом экране. Объект продвижения описывается там же и/или в витрине решений. Рациональные доводы конкретизируют заявленное ценностное предложение через характеристики продукта, параметры и условия обслуживания. Институционально-правовые маркеры служат средствами конструирования доверия к адресанту и уточняют нормативные условия использования продукта. Призывы к действию, оформленные как вербально-интерфейсные элементы, повторяются в разных блоках лендинга.

2. Тип финансовой организации связан с преобладанием одной из двух выделенных логик семиотической организации B2B-лендинга. *Партнёрская логика* свойственна традиционным банкам: финансовая организация репрезентируется как сопровождающий и институционально ответственный участник взаимодействия, а объект продвижения представлен в виде витрины финансовых решений. *Платформенная логика* чаще актуализуется на лендингах цифровых финансовых провайдеров: объект продвижения представлен как цифровая среда, интерфейс или инфраструктура самостоятельного действия адресата.

³⁷ В настоящей работе контент-анализ применяется для формализованной фиксации смысловых, композиционных, визуальных и интерфейсных признаков веб-страниц и их структурных блоков, описания частотного распределения этих признаков и содержательной интерпретации выявленных закономерностей. Правила кодирования и основания расчёта частот представлены в § 1.6 и приложении 1 диссертации. Ср.: Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. С. 334-335, 551-552.

3. Для российских и зарубежных B2B-лендингов характерны разные способы аргументации и конструирования доверия. Российские веб-страницы чаще раскрывают заявленную пользу в непосредственной связи с тарифами и другими условиями обслуживания. Правовые ограничения уточняют условия использования продукта или сервиса. Регуляторные маркеры участвуют в конструировании доверия к финансовой организации. На зарубежных лендингах заметнее представлены клиентские истории и другие свидетельства применения продукта или сервиса, а также изображения типизированных персонажей и деловых ситуаций.

4. Сочетание партнёрской или платформенной логики семиотической организации с опорой на свидетельства или условия предоставления продукта или сервиса позволяет реконструировать четыре *типовые модели финансового B2B-лендинга*: партнёрская модель с опорой на свидетельства, платформенная модель с опорой на свидетельства, партнёрская модель с опорой на условия и платформенная модель с опорой на условия.³⁸ Эти модели представляют собой аналитические типы, обобщающие характерные сочетания признаков в сопоставляемых группах материала; отдельные лендинги могут совмещать признаки разных моделей.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в уточнении возможностей применения модели рекламной синтагмы к анализу мультимодального цифрового рекламного текста с учётом композиции страницы и интерфейсной организации предполагаемого действия адресата. Выявленные инвариантные связи и разработанная типология дополняют инструментарий семиотического и медиалингвистического анализа финансовой B2B-коммуникации.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения полученных результатов при экспертной оценке и проектировании B2B-лендингов, разработке цифровых коммуникационных стратегий для бизнес-сегмента финансовых услуг, а также в преподавании дисциплин по медиалингвистике, семиотике рекламы, цифровым коммуникациям и мультимодальному анализу текстов.

Апробация результатов исследования. Отдельные положения работы представлены на трёх международных научных конференциях в 2024-2025 гг.: II Международной научной конференции «Цифровая идентичность и цифровая репутация» (28-29 марта 2024 г., СПбПУ, Санкт-Петербург) – доклад «Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: семиотические ресурсы визуальной репрезентации» (совместно с Е. С. Кара-Мурзой); XXXII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2025» (11-25 апреля 2025 г.) – доклад «Лингвосемиотические особенности B2B-рекламы для продавцов на маркетплейсах», отмеченный

³⁸ «Опора на свидетельства» обозначает характерный для сопоставляемой группы акцент на подтверждениях со стороны клиентов и других внешних источников, а также репрезентациях опыта применения; «опора на условия» – на тарифах, требованиях и ограничениях использования продукта или сервиса и юридико-регуляторных маркерах. Названия моделей обобщают различия между группами и не означают количественного преобладания каждого из перечисленных признаков.

грамотой секции «Журналистика»; XV Международной научно-практической конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2025» (3-4 декабря 2025 г., факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва) – доклад «Социальная семиотика как основа изучения поликодовой рекламы в интернете (на примере лендингов традиционных и цифровых банков)» (совместно с Е. С. Кара-Мурзой).

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 5 научных работах общим объёмом 4,9 авторского листа в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М. В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли наук.

Структура диссертации обусловлена ее целью и задачами. Работа состоит из введения, трёх глав, разделенных на параграфы, заключения, списка литературы и двух приложений. Список литературы включает 323 наименования.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновали актуальность исследования, раскрыли степень научной разработанности темы, сформулировали научную проблему и новизну, указали объект, предмет, цель и задачи работы. Описали методику и состав материала, заявили положения, выносимые на защиту, теоретическую и практическую значимость. Представили данные об апробации и структуре диссертации.

В главе 1 «Теоретико-методологические основания исследования продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте» задаётся понятийная и методическая рамка исследования. В шести параграфах главы последовательно рассматриваются контекст финансовой B2B-коммуникации, теоретические основания и параметры анализа веб-страниц.

Далее в параграфе 1.1 «Специфика B2B-коммуникации в условиях финтех-трансформации» охарактеризованы особенности межорганизационной коммуникации по сравнению с потребительским сегментом. Для B2B-сегмента существенны профессиональная адресация, ограниченный и специализированный рынок, длительность сделки, коллективное принятие решения, значимость риска и проверяемость условий.

В этом параграфе вводим понятие «цифровые финансовые провайдеры», с помощью которого появляется возможность сравнивать традиционные банки, цифровые банки (необанки) и близкие им с точки зрения функций финансово-технологические сервисы по характеру публичной B2B-коммуникации, а не по юридической классификации.

В параграфе 1.2 «Лендинг как формат цифровой B2B-коммуникации» посадочная страница (лендинг) выделяется как специализированный тип веб-страницы, целью которого является презентация конкретного предложения и организация перехода потенциального клиента к целевому действию.

Характеризуется место лендинга в рамках цифровых *B2B*-коммуникаций, а также его типовые структурные и функциональные особенности.

Следом в параграфе 1.3 «Рекламный дискурс как аналитическая рамка исследования продвигающих веб-страниц» разграничиваем понятия «маркетинговые коммуникации», «реклама», «рекламный дискурс» и «рекламный текст». Рекламная коммуникация описывается через её участников, цели, ценности, стратегии и стилистические характеристики, дополнительно обозначается специфика *B2B*-сегмента.

Параграф 1.4 «Банковский дискурс и цифровая финансовая коммуникация в *B2B*-сегменте» концентрируется на описании того, как свойства финансовой коммуникации отражаются на семиотической организации лендинга. Для банковского дискурса играют важную роль нормы профессиональной коммуникации, юридическая ответственность, стандарты информирования клиентов и формирование доверия к финансовой организации. В цифровой *B2B*-коммуникации авторитет институции обычно выражается в сведениях о её статусе и условиях обслуживания. Также используются визуальные средства представления надёжности организации. Эти компоненты сообщения можно рассматривать в связке с тем, как интерфейс организует переход к контакту или подключению финансового сервиса.

Параграф 1.5 «Семиотические основания анализа продвигающих веб-страниц финансовых организаций» через теорию семиотики подводит к адаптации модели рекламной синтагмы в рамках исследуемого материала. Описываются основные позиции синтагмы – объект продвижения, адресант, адресат, ценностное предложение, рациональные и эмоционально-оценочные доводы. Здесь также излагаются основные положения мультимодального подхода, что необходимо для анализа агентности, вербальной и визуальной адресации, композиции лендинга и других семиотических аспектов организации веб-страницы.

В параграфе 1.6 «Методика исследования» даётся аналитическая схема, включающая три последовательных этапа: композиционно-интерфейсный анализ страницы, анализ рекламной синтагмы и сопоставительно-типологический анализ. Также здесь обозначаем критерии отбора и группировки лендингов, перечисляем единицы и уровни анализа, фиксируем параметры и правила кодирования. Дополнительно разграничиваются множественное и доминантное кодирование, указываются основания расчёта частот.

В выводах по первой главе *B2B*-лендинг финансовой организации определён как формат цифровой рекламной коммуникации с мультимодальной организацией. Смысл сообщения и предполагаемое пользовательское действие задаются вербальным рядом, последовательностью блоков, визуальными ресурсами, интерфейсной динамикой, навигацией и призывами к действию. Разработанная методика позволяет рассматривать эти средства во взаимосвязи на разных уровнях организации веб-страницы.

Глава 2 «Семиотическая организация продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте» посвящена анализу четырёх групп лендингов. Сначала описываем композиционно-интерфейсное устройство веб-страниц, затем рассматриваем то, как на этих страницах реализованы позиции рекламной синтагмы. Пояснения кодировки и сводные результаты анализа (таблицы с данными) расположили в приложении 1.

В параграфе 2.1 «B2B-лендинги российских традиционных банков» фиксируется, что такие лендинги организованы как компактная витрина решений. Первый экран обозначает адресата и заявленную пользу, затем предложение раскрывается через набор продуктов, условия их использования и порядок оформления. Адресат чаще конкретизируется по масштабу бизнеса (прежде всего это малые и средние предприятия). Банк предстает одновременно как партнёр и как провайдер инфраструктуры. Для конструирования доверия на веб-страницах используются лицензии, сведения о регуляторном статусе, нормативные указания и показатели устойчивости. Агентность может принадлежать как банку, организующему предложение, так и клиенту, который выбирает продукт и переходит к оформлению. Ценностное предложение чаще акцентирует удобство пользовательского сценария и экономическую эффективность. В рациональной аргументации преобладают функциональные характеристики, стоимость, сроки и порядок подключения или использования, условия применимости.

В параграфе 2.2 «B2B-лендинги зарубежных традиционных банков» рассмотрены витринная организация веб-страниц, институциональная репрезентация банка и визуальное представление профессиональной среды. Первый экран обозначает участников коммуникации и заявленную ценность. Объект продвижения преимущественно представлен как портфель решений: витрина раскрывает состав продуктов, их параметры и доступные пользователю действия. Традиционный зарубежный банк представлен легитимированным институциональным партнёром и одновременно поставщиком финансовой инфраструктуры. Доверие поддерживают сведения о лицензировании и регулировании, масштабе деятельности и других статусных характеристиках. Адресату при этом отводится роль бизнес-клиента, который выбирает предложение и инициирует дальнейшее взаимодействие. Наиболее частотный тип ценностного предложения – сервисное сопровождение. Рациональная аргументация раскрывает функции продукта, условия применимости, стоимость и порядок действия. Эмоционально-оценочные мотивы поддерживают значения заботы, успеха и уверенности.

В параграфе 2.3 «B2B-лендинги российских цифровых финансовых провайдеров» описана развёрнутая структура веб-страниц российских ЦФП. На первом экране обычно представлены объект продвижения, адресант и ценностное предложение. Далее раскрываются варианты решения бизнес-задач, функциональные возможности, условия использования, этапы подключения и основания доверия к сервису. Объект продвижения чаще представлен как портфель решений либо цифровой сервис. Адресант преимущественно выступает провайдером цифровой инфраструктуры или платформы (такая роль

может сочетаться с партнёрской). Наряду с обобщённой бизнес-адресацией встречается конкретизация адресата по масштабу и типу бизнеса – прежде всего обращение к малым и средним предприятиям и продавцам на маркетплейсах. Цифровая система нередко представлена в рекламном сообщении как самостоятельный источник действия. В ценностном предложении выделяются удобство, экономическая эффективность и оперативность. Рациональная аргументация акцентирует функциональные возможности данных сервисов, порядок и сроки подключения, условия обслуживания и стоимость.

В параграфе 2.4 «B2B-лендинги зарубежных цифровых финансовых провайдеров» утверждается, что здесь позиционирующий экран сразу предъявляет объект продвижения, адресанта, адресата и заявленную пользу. Далее веб-страница объясняет функции и интеграционные возможности сервиса, предоставляет основания для формирования доверия и ведёт пользователя к целевому действию. Объект продвижения на B2B-лендингах зарубежных ЦФП в основном представляется платформой или экосистемой и конкретизируется через интерфейс и сценарии использования сервиса. Адресант выступает провайдером этой инфраструктуры либо экосистемным интегратором. Для характеристики адресанта приводятся регуляторные сведения, данные о масштабе деятельности, партнёрствах, интеграциях и безопасности. Адресат, в свою очередь, представлен профессиональным пользователем цифровой финансовой инфраструктуры. В распределении агентности особенно заметна роль интерфейса или цифровой системы. Ценностное предложение акцентирует удобство, развитие бизнеса и оперативность. Рациональная аргументация сосредоточена на функциональных возможностях сервиса, процедуре и сроках подключения, интеграциях и технической совместимости. Эмоционально-оценочные доводы дополняют эту аргументацию образами делового успеха, уверенности и высвобождения времени.

В выводах по второй главе отмечаем: основные позиции рекламной синтагмы сохраняются во всех четырёх группах материала. Однако различаются их расположение в композиции лендинга и способы реализации. Традиционные банки, по данным исследования, тяготеют к витринной организации объекта продвижения и институциональной репрезентации адресанта. Банк предстаёт как партнёр, сопровождающий решение бизнес-задач клиента. В сообщениях ЦФП большее значение имеют цифровая инфраструктура, роль интерфейса и самостоятельность пользователя. Во всех четырёх группах используется финансово-банковская профессиональная лексика. Рациональные доводы, как правило, изложены без образных средств. Эмоционально-оценочный слой поддерживает мотивы уверенности, заботы, снижения усилий, высвобождения времени и успеха бизнеса. Повторяются и тематические связи. Цифровая инфраструктура представляется в паре с человеческим присутствием, самостоятельный выбор адресата – с банковским или сервисным сопровождением. Развитие бизнеса часто соотносится с

контролем риска, рациональная эффективность – с эмоциональной поддержкой, институциональное доверие – с внешним подтверждением.

В главе 3 «Инварианты и факторы дифференциации семиотической организации продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте» переходим к более детальному сравнению четырех групп лендингов и их типологическому обобщению.

Параграф 3.1 «Инвариантная структура финансового B2B-лендинга» устанавливает, что финансовый B2B-лендинг обладает общим структурно-смысловым каркасом. Здесь цифровая модификация прототипической структуры рекламного коммуникативного акта реализуется в виде смыслового сценария убеждения (но не в фактической последовательности действий): выявление проблемы / потребности → предъявление объекта продвижения → ценностное предложение / обещание эффекта → рациональные доводы и условия → целевое действие.

Далее в параграфе 3.2 «Тип финансовой организации как фактор семиотической дифференциации» обозначаем различия между традиционными банками и цифровыми финансовыми провайдерами через репрезентацию объекта продвижения, роль адресанта и распределение агентности. Традиционный банк чаще представлен как институционально ответственный участник, сопровождающий клиента. В сообщениях ЦФП на первый план выходят цифровая среда и возможности интеграции с сервисом. Интерфейсная агентность проявляется в том, что самой системе приписывается способность организовывать процесс или обеспечивать результат.

Затем параграф 3.3 «Географический контекст как фактор семиотической дифференциации» фиксирует типичные для российских и зарубежных лендингов способы аргументации и конструирования доверия. Российские лендинги чаще связывают заявленную пользу с тарифами и другими условиями обслуживания. Правовые ограничения уточняют условия использования продукта или сервиса, а регуляторные маркеры служат средствами конструирования доверия к финансовой организации. На зарубежных лендингах более частотны клиентские истории и визуальные репрезентации делового взаимодействия. Истории используются как подтверждения опыта применения продукта или сервиса. Изображения персонажей и ситуаций использования связывают объект продвижения с профессиональным контекстом адресата.

В параграфе 3.4 «Типовые модели семиотической организации финансового B2B-лендинга» представлена типология по двум основаниям: логике семиотической организации – партнёрской или платформенной – и характерной опоре аргументации и конструирования доверия – свидетельствам или условиям. Сочетание этих оснований даёт четыре модели, соотнесённые с группами исследуемых лендингов (см. табл. 1).

Таблица 1. Типологическая матрица финансовых B2B-лендингов

Характерная опора аргументации и конструирования доверия	Логика семиотической организации	
	Партнёрская логика	Платформенная логика
Свидетельства	Зарубежные традиционные банки Партнёрская модель с опорой на свидетельства	Зарубежные ЦФП Платформенная модель с опорой на свидетельства
Условия	Российские традиционные банки Партнёрская модель с опорой на условия	Российские ЦФП Платформенная модель с опорой на условия

Партнёрская модель с опорой на свидетельства более характерна для зарубежных традиционных банков. Адресант представлен как институционально надёжный партнёр. Ценностное предложение связывается с сервисным и консультационным сопровождением на разных этапах развития бизнеса. В предполагаемом сценарии клиент инициирует действие, а банк предоставляет инструменты и поддержку. Истории клиентов здесь выполняют функцию свидетельства опыта взаимодействия с банком, а фотографии деловых ситуаций добавляют финансовому предложению профессионального контекста адресата.

Модель, более характерная для зарубежных ЦФП, – *платформенная, с опорой на свидетельства*. Здесь объект продвижения преподносится как интерфейс, цифровая среда или платформа. Предполагаемым сценарием действия клиента становится самостоятельное подключение к сервису. Технологические возможности сервиса представлены через сведения об интеграциях и изображения интерфейса. Клиентские истории используются для конструирования доверия: они предъявляются как подтверждения опыта использования сервиса и достигнутых результатов.

Партнёрская модель с опорой на условия обобщает признаки, характерные для российских традиционных банков. Адресант здесь – это участник, задающий условия и организующий обслуживание. Объект продвижения – портфель банковских продуктов или решений. Условия обслуживания, включая тарифы, конкретизируют финансовое предложение. Сведения о лицензии и регуляторном статусе помогают в конструировании доверия к банку. Предполагаемый сценарий связывает выбор продукта, сопоставление

параметров и проверку требований с переходом к оформлению или подаче заявки.

На основе анализа российских цифровых финансовых провайдеров можно также выделить *платформенную модель с опорой на условия*. Цифровой сервис тут репрезентован через интерфейс. Одновременно раскрываются функциональные параметры сервиса, тарифы, условия подключения и актуальность для конкретных бизнес-задач. В конструировании доверия к финансовой организации участвуют и регуляторные маркеры. Предполагаемый сценарий связывает подключение или оформление сервиса с проверкой условий его получения и использования.

Стоит отметить, что модели разделяются по сочетаниям семиотических ресурсов и по функциям, которые эти ресурсы выполняют на странице. Дифференцирующая значимость каждого ресурса определяется тем, насколько различаются частота и способы его использования в сопоставляемых группах. Например, обещание удобства пользовательского сценария отчётливее разграничивает традиционные банки и ЦФП в зарубежных группах, чем в российских.

В выводах по третьей главе обобщены выявленные инвариантные связи и основания типологии; уточнено, что модели обобщают характерные сочетания признаков и допускают их совмещение на отдельных страницах.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации исследованы продвигающие веб-страницы традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров в *B2B*-сегменте – лендинги, рассматриваемые как формат цифровой рекламной коммуникации. На уровне знаковой организации они представляют собой мультимодальные цифровые рекламные тексты. Установлено, что представление финансового предложения и побуждение адресата к целевому действию организуются через взаимосвязь позиций рекламной синтагмы, способов их вербальной и визуальной реализации, композиции и интерфейса страницы.

Анализ материала показал, что при различиях между группами финансовые *B2B*-лендинги имеют общий структурно-смысловой каркас. Ценностное предложение преимущественно появляется уже на первом экране. Там же либо в витрине решений конкретизируется объект продвижения. Далее заявленная польза получает рациональное обоснование: раскрываются функциональные характеристики продукта, условия обслуживания и другие параметры, существенные для бизнес-клиента. Данные о лицензировании и регулировании могут способствовать конструированию доверия к адресанту, а правовые ограничения уточняют нормативные условия взаимодействия. В свою очередь призывы к действию, исполненные в вербально-интерфейсных элементах, повторяются в различных блоках лендинга.

Можно говорить о связи типа финансовой организации с характерной для него партнёрской или платформенной логикой семиотической организации лендинга. Традиционные банки чаще представляют адресанта как

сопровождающего и институционально ответственного участника взаимодействия, конкретизируют объект продвижения через витрину финансовых решений. На лендингах цифровых финансовых провайдеров по сравнению с традиционными банками заметнее интерфейсная и платформенная репрезентация объекта продвижения, интеграционные возможности и сценарии самостоятельного действия адресата. У ЦФП чаще фиксируется интерфейсная агентность.

Российские и зарубежные веб-страницы различаются прежде всего тем, каким образом обосновывается ценностное предложение и как строится доверие к финансовой организации. На российских *B2B*-лендингах ценностное предложение чаще сопровождается тарифами и другими условиями обслуживания. Правовые ограничения непосредственно уточняют правила использования продукта или сервиса, а сведения о лицензировании и регулировании выступают средствами институционального подтверждения надёжности. В свою очередь зарубежные *B2B*-лендинги заметнее актуализируют свидетельства пользовательского опыта (клиентские истории, упоминания компаний-клиентов и другие формы внешнего подтверждения). Изображения типизированных персонажей и деловых ситуаций соотносят предложение с профессиональной деятельностью потенциального клиента.

Два выделенных основания дифференциации *B2B*-лендингов – партнёрская или платформенная логика и характерная опора на свидетельства либо условия – образуют типологическую матрицу из четырёх моделей семиотической организации веб-страниц. Зарубежным традиционным банкам ближе партнёрская модель с опорой на свидетельства. Поддержке доверия служат клиентские истории, а визуальные образы профессиональных ситуаций дают контекст деятельности целевой аудитории в связке с объектом продвижения. У зарубежных ЦФП можно выделить платформенную модель с опорой на свидетельства. Здесь утверждение ценности цифровой среды сопровождается изображением продуктового интерфейса и акцентом на интеграционные возможности. Подтверждается ценность через количественные показатели, истории клиентов, логотипы компаний и другие внешние маркеры. *B2B*-лендингам российских традиционных банков свойственна партнёрская модель с опорой на условия. Тарифные и регламентные параметры уточняют финансовое предложение, а лицензия и регуляторный статус служат институциональными маркерами доверия. На лендингах российских ЦФП находит выражение платформенная модель с опорой на условия. Заявленная польза раскрывается через параметры подключения, тарифы, регламентные условия и применимость сервиса к задачам бизнеса.

Выделенные модели являются аналитическими обобщениями характерных сочетаний признаков в исследуемых группах. Отдельный лендинг может совмещать признаки нескольких моделей.

Исследование показывает, как при анализе рекламной синтагмы учитывать композицию веб-страницы, вербально-визуальные средства и интерфейсную организацию предполагаемого действия адресата. Результаты могут использоваться при экспертной оценке и проектировании финансовых *B2B*-

лендингов, разработке цифровых коммуникационных стратегий, а также в преподавании семиотики рекламы, медиалингвистики и мультимодального анализа текстов.

Материал исследования ограничен публично доступными версиями страниц, зафиксированными в 2023-2024 гг. За пределами работы остались закрытые пользовательские сценарии, персонализированные версии лендингов, последующие изменения страниц, коммерческая результативность и восприятие целевой аудиторией. Выводы о доверии и побуждении к действию относятся к организации рекламного сообщения. Перспективы дальнейшей работы связаны с применением разработанной методики анализа к *B2B*-лендингам других типов финансовых организаций и смежным форматам цифровой *B2B*-коммуникации.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных для защиты в диссертационных советах МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук:

статьи, опубликованные в изданиях из «Ядра РИНЦ»:

1. Сидоренко Я. В. Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50, № 3. С. 28-56. EDN: NBEFGJ. (Объём 1,2 а. л.). [Импакт-фактор 0,217 (SJR)]

2. Сидоренко Я. В. Сигнальное позиционирование банковских брендов: на примере лендингов традиционных банков и необанков для бизнеса // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. Т. 8, № 1. С. 97-117. EDN: AZLCTM. (Объём 1,2 а. л.). [Импакт-фактор 0,282 (SJR)]

3. Кара-Мурза Е. С., Сидоренко Я. В. Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. Т. 15, № 2. С. 55-67. EDN: DISBRO. (Объём 0,9 а. л., авторский вклад – 0,7). [Импакт-фактор 0,251 (SJR)]

статьи в иных рекомендованных изданиях:

4. Сидоренко Я. В. Специфика рекламной коммуникации бренда банковских продуктов: лингвосемиотический аспект // Меди@льманах. 2025. № 3 (128). С. 84-92. EDN: APJSNZ. (Объём 0,6 а. л.). [Импакт-фактор 0,645 (РИНЦ)]

5. Сидоренко Я. В. Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. Т. 44, № 3. С. 483-495. EDN: MLSRUF. (Объём 1 а. л.). [Импакт-фактор 0,772 (РИНЦ)]