

**Отзыв научного руководителя
кандидата филологических наук, доцента Е. С. Кара-Мурзы
о диссертации Я. В. Сидоренко
«Семиотические особенности продвигающих веб-страниц
традиционных банков и цифровых финансовых провайдеров»,
представленной на соискание учёной степени
кандидата филологических наук по специальности
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика**

Диссертационное исследование Ярослава Валерьевича Сидоренко посвящено семиотическим особенностям продвигающих веб-страниц финансовых организаций в B2B-сегменте. Актуальность темы связана с цифровой трансформацией финансового сектора и изменением способов представления финансовых предложений для бизнеса. Автор сопоставляет лендинги традиционных банков и цифровых финансовых.

Продвигающая веб-страница рассматривается в диссертации как мультимодальный цифровой рекламный текст. Автор изучает, как словесные и визуальные средства, расположение блоков и элементы интерфейса участвуют в представлении финансового предложения и побуждении адресата к действию. В основе анализа лежит адаптированная к этому материалу модель рекламной синтагмы И. Г. Морозовой.

В ходе работы над диссертацией автор сформировал серьезную теоретическую базу на труды ведущих отечественных и зарубежных исследователей, представляющих, с одной стороны, академические дисциплины изучения цифровых медиа – теории журналистики, рекламы и маркетинга, медиалингвистику (в частности, теорию макромедиатекста, каковыми являются продвигающие веб-страницы), функциональную стилистику, социальную семиотику, а с другой – прикладные исследования B2B-коммуникаций и цифрового маркетинга.

Исследование сочетает семиотический, структурно-композиционный, дискурсивный и контент-анализ. Материал составили 100 B2B-лендингов четырёх групп: российские и зарубежные традиционные банки и цифровые финансовые провайдеры. В структуре страниц проанализированы 994 композиционно и функционально обособленных блока. Сформированная база позволила автору обосновать основные результаты исследования и ответить на поставленные исследовательские вопросы.

Научная новизна результатов состоит в выявлении устойчивых связей между позициями рекламной синтагмы, композицией страницы и интерфейсной организацией предполагаемого действия адресата. Сопоставительный анализ выявил как общий структурно-смысловой каркас финансового B2B-лендинга, так и различия, связанные с типом организации и географическим контекстом: традиционные банки чаще строят коммуникацию вокруг партнёрской логики, цифровые провайдеры – вокруг платформенной; российские страницы чаще акцентируют условия обслуживания, зарубежные – свидетельства применения продукта.

Заслуживает внимания разработанная автором типология. Она строится на сочетании партнёрской или платформенной логики с характерной опорой аргументации и конструирования доверия на свидетельства либо условия. На этой основе предложена типология из четырёх моделей, образованных сочетанием партнёрской / платформенной логики и опоры на свидетельства / условия.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении возможностей применения модели рекламной синтагмы к цифровому рекламному тексту с учётом его композиции и интерфейса. Практическая значимость результатов связана с возможностью их использования при экспертной оценке и проектировании финансовых B2B-лендингов, разработке цифровых коммуникационных стратегий, а также в преподавании медиалингвистики, семиотики рекламы и мультимодального анализа текстов.

Актуальность темы и глубину ее разработки подтверждает тот факт, что на протяжении нескольких лет Я.В. Сидоренко работает в той же области, которую изучает в кандидатской диссертации, – в Ozon Банке в должности руководителя группы маркетинговых промокоммуникаций B2B. Его зона ответственности связана с привлечением бизнес-аудитории и продвижением банковских продуктов во внутренних каналах экосистемы маркетплейса. В частности, он занимается планированием и запуском рекламных кампаний, а также участвует в разработке и развитии лендингов банковских сервисов для бизнеса. Таким образом, профессиональная позволяет деятельности Ярославу Валерьевичу непосредственно учитывать практику продвижения цифровых финансовых продуктов и представления финансовых предложений для бизнеса в цифровой экосистеме.

Выпускник журфака МГУ (2020), Ярослав Валерьевич имеет также опыт работы в СМИ: со студенческих времен и до 2022 года он сотрудничал с редакциями Esquire, GQ, PEOPLE TALK, MAXIM и МИА «Россия сегодня».

Результаты исследования прошли апробацию на российских и международных научно-практических конференциях и отражены в научных публикациях, рекомендованных ВАК РФ. Я.В. Сидоренко неоднократно выступал на Международном научном форуме молодых ученых «Ломоносов» и отмечен грамотами за выступления на секции «Стилистика языка СМИ» (2021, 2025). Совместно с научным руководителем Ярослав Валерьевич выступил на II международной научной конференции «Цифровая идентичность и цифровая репутация» (Гуманитарный институт Политехнического университета Петра Великого, март 2024) с докладом на тему «Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: семиотические ресурсы визуальной репрезентации» и на этой основе опубликовал в соавторстве статью под названием «Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности» в журнале «Terra Linguistica», 2024, том 15, № 2.

Как научный руководитель я сопровождаю Ярослава Валерьевича на всех этапах, начиная с дипломного проекта. И если темы диплома («Речевые приемы манипуляции в современных мужских глянцевого изданиях», 2020) и

магистерской диссертации («Динамика поликодовой репрезентации маскулинности в дискурсе мужских лайф-стайл изданий XXI века», 2022) соответствовали тематическому модулю обучения на журфаке – «Журналистика стиля жизни», то тема кандидатской диссертации мотивирована его переходом в цифровые коммерческие корпоративные коммуникации – в сферу быстро развивающуюся и нуждающуюся в научном осмыслении. Этим и занялся Ярослав в своей кандидатской диссертации, и сделал это успешно, потому что обладает подлинно научным, академическим складом ума.

Как научный руководитель я высоко ценю креативность и трудолюбие Ярослава, дисциплинированность и увлеченность. Эти качества позволили ему эффективно работать в новой для него как исследователя предметной области. В ходе работы над диссертацией Ярослав Валерьевич проявил самостоятельность при формировании корпуса материала, разработке кодификатора и адаптации методов семиотического и мультимодального анализа к исследованию финансовых B2B-лендингов. Он внимательно относился к замечаниям, неоднократно уточнял категориальный аппарат и проверял согласованность выводов с эмпирическими данными.

Я высоко оцениваю уровень диссертационного исследования, предпринятого Я.В. Сидоренко, и отмечаю, во-первых, самостоятельность в его теоретических поисках; во-вторых – конструктивное взаимодействие с научным руководителем в выборе научных концепций и методов анализа; в-третьих – вдумчивое отношение к рекомендациям и критическим замечаниям, которые были сделаны в адрес его диссертационного сочинения и мною, и коллегами с кафедры, и рецензентами, и оппонентами.

Итоговый текст диссертации рекомендую к защите в диссертационном совете Московского университета.

Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры стилистики русского языка
«18» мая 2026 года

Е.С. Кара-Мурза

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: КАРА-МУРЗА ЕЛЕНА СТАНИСЛАВОВНА

Кандидат филологических наук, доцент.

Доцент кафедры стилистики русского языка

факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,

Адрес: 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 102а

Тел.: +7 (495) 629-74-35

Адрес официального сайта вуза: <http://www.journ.msu.ru>

E-mail: kara-murzaes@my.msu.ru