

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В ЗАРУБЕЖНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

И.О. Филошина, канд. филол. наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-5-91-94

Аннотация. Исследование посвящено малоизученной проблеме структурирования образа потребителя финансовых услуг в рекламном дискурсе. Рассмотрены факторы, определяющие лингво-аксиологические особенности формирования образа целевой аудитории видеорекламы банков США, Канады, Германии и ЮАР, – не относящихся к национально-специфическому типу рекламы. Контент-анализ продемонстрировал эффективность применения в лингво-аксиологическом анализе образа целевой аудитории широкого спектра классификаций ценностей (М. Рокич, Г. Хофштеде, Р. Поллея и др.), включая классификации корпоративных ценностей. Вместе с тем, исследование показало, что хотя диапазон ценностей, представленных при моделировании образа целевой аудитории отчасти совпадает с национально-культурными ценностями, однако, лингво-аксиологическую структуру дискурса рекламы обуславливает целый ряд факторов; среди которых необходимо отметить функции и виды рекламы финансовых услуг, некоторые из которых недостаточно освещены в исследованиях финансовой рекламы. Выделены концепты, находящиеся вне классификаций ценностей и используемые для выстраивания адресант-адресатных отношений для реализации манипулятивных стратегий. Показана конвенциональность фреймово-слотовой репрезентации образа целевой аудитории в видеорекламе финансовых услуг.

Ключевые слова: адресант-адресатные отношения, аксиологический анализ, контент анализ, реклама финансовых услуг, реклама B2B.

Объектом аксиологического и лингво-аксиологического анализа в рекламном дискурсе преимущественно становятся особенности создания образа рекламируемого продукта и его производителя, при этом лингво-аксиологические параметры моделирования образа целевой аудитории рекламы не получили достаточного освещения в исследованиях рекламного дискурса; исключением являются работы, выполненные на материале социальной и педагогической рекламы [1, 2]. Анализ культурно-содержательного аспекта рекламы основывается на рассмотрении представленных в ней культурно-специфических ценностей и использует сформированное в социологической науке понятие «ценность». Интерес к изучению роли аксиологического компонента рекламы обусловлен ставшими популярными представлениями о том, что соответствие рекламных текстов культурным особенностям и культурным ценностям той или иной страны

способствует успешному проведению рекламной кампании или адаптации рекламы [3].

В исследованиях рекламного дискурса применяются классификации ценностей, основанные на тесте для диагностики ценностных ориентаций, разработанном американским психологом М. Рокичем; типологии культурных измерений Г. Хофштеде; структуре ценностей Ш. Шварца и У. Билски; иерархии потребностей, выделенных американским психологом А. Маслоу.

Примеры использования классификации Р. Поллея и Р. Белка включают исследования культурно-обусловленных особенностей дискурса рекламы в Японии, Китае, Гонконге, США и др., практическое применение получило объединение для целей аксиологического анализа типологии Г. Хофштеде и системы культурных ценностей Р. Поллея [4, 5].

Применяющие данный подход исследования рекламы направлены на описание представленных в ней «культурных особенностей потребителей» определенной страны и преимущественно рассматривают рекламу как «источник информации» о продукте и способ передачи и трансформации культурных образов и ценностей [3].

Нами был проведен контент-анализ 47 примеров видеорекламы банков и инвестиционных компаний США, Канады, Германии и ЮАР и др. (не относящихся к национально-ориентированному типу рекламы) с целью определения лингво-аксиологических особенностей моделирования образа целевой аудитории и факторов, обуславливающих аксиологическое содержание данного образа.

Контент-анализ вербального компонента рассмотренных примеров видеорекламы банков показал, что в образе целевой аудитории, действительно, эксплицитно или имплицитно представлены элементы, релевантные ценностям Р. Поллея («терпение», «успех», «инакомыслие»), терминальных и инструментальных ценностей М. Рокича («независимость»); однако, наравне с ними представлен ряд корпоративных ценностей, например «самореализация», «лидерство», «страсть» и др.

Аксиологический анализ образа целевой аудитории видеорекламы банковских услуг целесообразно основывать не только на идентификации представленных в рекламе культурных ценностей Р. Поллея, ценностей М. Рокича и корпоративных ценностей, но и на рассмотрении функционального аспекта их использования в дискурсе рекламы, а также соотношении функций рекламы и аксиологического содержания образа ее целевой аудитории; при этом невозможно не учитывать расширение функций рекламы в банковской сфере. Примером тому может служить видеореклама с элементами репутационного дискурса, которые позволяют рассматривать ее как способ коммуникации с целевой аудиторией для выражения реакции на критику в адрес банковского сектора или в случае серьезного кризиса – *First priority. Acknowledge that clients are first and fore-*

most people, unique individuals, who deserve to be treated as much more than a transaction. (Ode to First Republic. https://youtu.be/KCv_FZkYH2o); *So, we can focus on your satisfaction ... because earning back your trust is our greatest priority* (Wells Fargo. <https://youtu.be/qxEHQOiCkPU>). Кроме того, наблюдаемая в рекламе финансовых услуг стратификация целевой аудитории, которая отчетливо проявляется после появления видов услуг, предназначенных для новых категорий клиентов, приводит к расширению сферы использования, например, ценности «независимость – *If you need help regaining your financial independence, speak to us* (HSBC UK Financial Abuse | HSBC UK <https://youtu.be/qDes4FSJ2KM>).

Характер аксиологического моделирования дискурса рекламы может обуславливаться семантической близостью между названием ценности и ключевыми словами в названии банковской услуги – *Grandma taught me that we are all unique* (Get personalised wealth solutions with Standard Chartered Singapore. <https://youtu.be/XquWGT4ZMqQ>). В следующем примере, в рекламе долгосрочных инвестиций компании Allan Gray, использованию подобного приема сопутствует репрезентация ценности «терпение» как культурной ценности благодаря упоминанию о том, что она привита герою рекламы в семье – *My Papa taught me two important things: always look for potential, then have the patience to wait for it* (Allan Gray. Long term investment management. https://youtu.be/37_hvW68vP8).

Для рекламы B2B характерен ряд особенностей, среди которых можно отметить незначительную роль визуальной репрезентации целевой аудитории и описание результатов сотрудничества с банком как воплощение корпоративных ценностей «самореализация», «лидерство» и «успех» – *At Wells Fargo, we take this exact approach to more than 65 million customers with one goal in mind to keep you playing at your best you* (Wells Fargo National TV Commercial. https://youtu.be/xH-kWxcHu_4); *And offering seamless ways to pay... ... says you can stay ahead in a world where anything's pos-*

sible (Everywhere Payments|J.P. Morgan <https://youtu.be/xbf7XMIIXNM>); *you can stay on top of the market from wherever you are* (E*TRADE from Morgan Stanley Commercial. <https://youtu.be/r8UecQCo6wI>); *Your success is our business* (Standard Chartered is opening doors to international growth. <https://youtu.be/XRLHBPhmghQ>);

Bank ABC is a team committed to your Success (Bank ABC Corporate Video <https://youtu.be/3tJVQ4ChjOo>). Кроме того, заметны частые апелляции к коллективным ценностям – *at City, it takes a financial commitment to companies who empower people to lift themselves up* (Citi: Rise. <https://youtu.be/gWVqwqNWBuI>); *see your positive impact on the industry, on society* (Deutsche Bank: #PositiveImpact. <https://youtu.be/l6qOwGUIOH0>). Далее, наблюдается использование нарративизации при создании образа потребителя финансовых услуг – *by harnessing the power of innovative technology, we empower the smallest players to become the biggest game changers* (A World of Opportunity with HSBC | HSBC Malaysia. <https://youtu.be/93icIfaYe6c>).

Применение манипулятивных стратегий проявляется в выборе элементов образа целевой аудитории, соотносимыми с качествами, состояниями и способностями, которые банк приветствует в своих клиентах/потенциальных клиентах, к ним относятся: 1) мечты, страсть, амбиции (корпоративные ценности): *you'll see the power of technology and old hopes and dreams out of sand and stone* (Nedbank Corporate and Investment Banking's new TV commercial. <https://youtu.be/lBNpS7gjFFw>); *do you seek funding just to run your business or financing to fundamentally reinvent your passion into something new* (NIBC Corporate Video 'Reflections'. <https://youtu.be/CrIj6FqWpA>); *we've been giving the ambitious the means to make their dreams take flight* (A World of Opportunity with HSBC | HSBC Malaysia <https://youtu.be/93icIfaYe6c>); 2) инакомыслие (Р. Поллей): *when you look at the world differently, you may just change it for good* (Nedbank Corporate and Investment Banking's new TV commercial. <https://youtu.be/lBNpS7gjFFw>); *if you strive*

to see further than what's in front of you, well then ... you'll see the potential for growth and the possibility of harnessing energy from the Sun (Nedbank Corporate and Investment Banking's new TV commercial. <https://youtu.be/lBNpS7gjFFw>). Важную роль в реализации манипулятивных стратегий в рекламе финансовых услуг играет ряд концептов, не представленных в рассматриваемых классификациях, к ним относятся «надежды», «идеи», «цели» – *this is your chance to ... transform ideas into reality* (Deutsche Bank: #PositiveImpact. <https://youtu.be/l6qOwGUIOH0>); *do you seek someone who at the end of the road understands your goals* (NIBC Corporate Video 'Reflections'. <https://youtu.be/CrIj6FqWpA>); *find out how our bonus savings account with bonus interest payments can help you achieve your goals quicker* (Barclays – Savings. <https://youtu.be/G-1270uliwQv>). Кроме того, в рекламе B2B заметную роль играет идеологическая функция, что проявляется в утверждении таких ценностей, как «инновационность», «технологичность» и «экологическая ответственность» – *So our partners can evolve, adapt, and innovate* (Everywhere Payments | J.P. Morgan. <https://youtu.be/xbf7XMIIXNM>).

Рассмотрение фреймового представления образа потребителя [6], позволяет выделить такие слоты, как учеба, карьера, бизнес, дом, машина, проблемы, еда, напитки, эмоциональное состояние – *'You'll need a bigger deposit.'* – *'I'll need to win the lottery. Or live in a shoebox.'* (TV AD | Barclays | First-Time Buyers: Let's go forward. <https://youtu.be/mlix4oTqOs0>); *Sophie lost her credit card but ... she can lock and unlock it on her Royal Bank app. So, when she finds it ... , she can unlock it in seconds. So, it may look like she's chilling with a chocolate brownie and a jasmine tea, but inside Sophie's on that counter there belting out Lady Marmalade for all she's worth. Mocha chocolata yaya, Sophie.* (The Royal Bank of Scotland–Making banking easier. <https://youtu.be/waZe5mICotY>); *At JP Morgan it's about what's working for you, so bring us wanting to invest on your own without the drama* (JP Morgan 2021 Ad Campaign. <https://youtu.be/AZzFG8YJnAU>).

Таким образом, аксиологическая структура дискурса видеорекламы финансовых услуг, – не относящейся к национально ориентированному типу рекламы, – определяется рядом факторов, включая виды и

функции рекламы; сопоставление рекламы B2B и рекламы для частных клиентов позволяет обнаружить различия в параметрах моделирования образа целевой аудитории.

Библиографический список

1. Виноградов С.Н., Шавлюк В.Б. Текстово-речевое моделирование адресата рекламы учебных курсов // Научный диалог. – 2022. – Т. 11. № 3. – С. 194-210.
2. Абдуллаева Ф.Э.К., Каменева В.А. Социальная реклама в аспекте адресант-адресатных отношений // Научный диалог. – 2019. – № 7. – С. 9-25.
3. Ракова О.В., Бэк Ч. Культурные ценности и их влияние на маркетинговую коммуникацию (на примере российской телерекламы) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 52-67.
4. Pollay R. W. Measuring the cultural values manifest in advertising// Current Issues and Research in Advertising. – 1983. – V. 6. №1. – P. 71-92.
5. Alt M.-A., Săplăcan Z. Are bank advertisement appeals adapted to local culture? Lessons from multinational banks present in Romania and Hungary// European Journal of International Management. – 2019. – V. 13. №4. – P. 533-552.
6. Ежова Е.Н., Новиков М.Н. Фрейм образ жизни в рекламной картине мира // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2007. – № 50. – С. 159-164.

AXIOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMER REPRESENTATION IN FINANCIAL SERVICES ADVERTISING

I.O. Filoshina, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor Saint-Petersburg State Institute of Film and Television (Russia, Saint Petersburg)*

Abstract. *The study considers the little-studied problem of structuring the image of the consumer of financial services in advertising discourse. The factors determining the linguistic and axiological peculiarities of the formation of the image of the target audience in video advertising of banks in the USA, Canada, Germany and South Africa, which is not related to the national specific type of advertising, were analyzed. The content analysis demonstrated the effectiveness of applying a wide range of value classifications (M. Rokeach, G. Hofstede, R. Pollay etc.), including corporate value classifications, in the linguistic and axiological analysis of the target audience image. At the same time, the study showed that although the range of values represented in modeling the image of the target audience partially coincides with national-cultural values, a number of other factors determine it on a par with them; among which it is necessary to note the functions and types of financial services advertising, some of which have not been sufficiently covered in studies of financial advertising. Concepts that are outside of the classifications of values and are used to build addressee-addressee relationships and implement manipulative strategies have been identified. It shows the conventional nature of frame-slot representation of the target audience's image in the video advertising of financial services*

Keywords: *addresser- addressee relationships, axiological analysis, content analysis, financial services advertising, B2B advertising.*