

НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ в рекламе

Публикуемый материал — часть работы Лаборатории психосемантики рекламы, созданной в Санкт-Петербурге в 1996 году с целью изучения скрытых механизмов воздействия рекламы.



ЕЛЕНА ПЕТРОВА



АНДРЕЙ НАДЕИН

Существует общепринятое мнение, что реклама должна вызывать положительные эмоции, создавать хорошее настроение и так далее. Это приятное заблуждение осталось, по-видимому, от тех времен, когда реклама рассматривалась как вид искусства и оценивалась по эстетическим параметрам. Подобный подход и сейчас можно наблюдать в оценке работ на конкурсах рекламы.

Эффект незавершенного действия

Если рассматривать рекламу как целевое сообщение, то все меняется. Рассмотрим только один параметр — создание эмоционального напряжения, которое окажется достаточным для восприятия рекламного послания и «остаточного эффекта» рекламного сообщения. Если нужно, чтобы реклама произвела впечатление и «побудила к действию», с точки зрения психосемантики необходимо выполнение следующего условия: что-то остается

незавершенным, недоговоренным, и только совершив действие, потребитель наконец освобождается от этого влияния.

В психологии это называется «эффект незавершенного действия» или «эффект Зейгарник».

Иными словами, с помощью рекламы необходимо создать некоторое напряжение, которое человек может разрядить, только совершив действие. Например, совершив покупку, которую рекомендует реклама.

На бытовом уровне этот эффект хорошо известен. Один из вариантов его звучит так: «с глаз долой — из сердца вон»... Сколько незавершенных дел, невысказанных слов несет в своем сердце каждый человек! Можно пересечь океан, чтобы сказать «те самые несколько слов».

Это правило работает неочевидно в области рекламы. Незавершенные действия часто вытесняются сознанием в бессознательную сферу, и заметить их можно только по некоторому напряжению психической энергии или эмоций. То есть потребитель объясняет свои действия отнюдь не тем, что его «заела незавершенка». Он предлагает вполне рациональные объяснения своим действиям, например: «Я пользуюсь порошком «Ариэль» вовсе не потому, что его рекламируют, мне совсем не нравится реклама, она раздражает, но просто моя подруга попробовала порошок, он не хуже других, а надо же чем-то стирать, вот я и стала его покупать...».

Эмоция создает напряжение

Итак, на восприятие рекламы и побуждение к действию влияет эффект «незавершенного действия» и эмоции, сопровождающие этот эффект. Чтобы создать напряжение — необходимы эмоции. Причем наибольшее место в жизни человека занимают как это ни странно, эмоции «негативного» круга. Они более энергетизированы, пробуждают мощные силы и управляют мотивами гораздо надежнее, чем «положительные» эмоции. Это не случайно, так как если вспомнить историю человечества — именно такие эмоции как страх, злость, обида управляли человеком в жизненно важных ситуациях. Например, не будешь бояться саблезубого тигра — быстро не сможешь бежать, он догонит и съест, и таким образом неудачный способ адаптации не найдет продолжения в потомках...

Поэтому речь пойдет об управле-

нии эмоциями как наиболее мощном инструменте рекламиста. И прежде всего негативными эмоциями. Негативные эмоции содержат больше энергии, чем положительные.

В качестве примера положительных эмоций, для сравнения, рассмотрим радость. Действительно, «радость» совершенна и не нуждается в последующем завершении действия, это состояние хорошо само по себе... О ней можно вспомнить, не испытывая ее, но в этом случае это грусть от недоступности. Если же я сейчас, в данный момент, предвкушаю будущую радость, стремлюсь к ней — я испытываю дружное чувство. То есть сейчас у меня этой радости нет — а есть зависть, или беспокойство, или обида... и надежда на будущее, которое будет хорошим.

Негативные эмоции более разнообразны, более разработаны в культуре. Если обратиться к словарю любого языка, то можно обнаружить, что слов, обозначающих негативные эмоции, в 5 — 10 раз больше, чем слов, обозначающих положительные эмоции.

Язвительная насмешка или острота задевают, остаются в памяти, возвращают к объекту, вызвавшему удивление или раздражение. Удивление в своей структуре также содержит негативный компонент.

Для того, чтобы событие осталось в памяти, надо создать некоторый, не очень заметный, фон напряжения, возможно досады или злости. Естественно, нельзя переборщить — так как излишество в этой области может привести к полному отторжению.

Примеры использования негативных эмоций в рекламе можно найти в рекламе фармацевтических средств. Например, реклама обезболивающего средства «Солпадеин» призывает «нанести боли ответный удар, как только боль проявит себя». Здесь происходит обращение к укорененному в бессознательном каждого страху боли, и в качестве разрядки — призыв к агрессии. В рекламе детских жаропонижающих средств используется распространенный страх родителей перед неконтролируемым повышением температуры у ребенка.

Это правило действительно и при проектировании печатной рекламной продукции, и в рекламе динамичной, то есть в видеорекламе.

В композиции часто полезно чередовать позитивные и негативные эмоции, начать можно с негативных, завершить — но не навязчиво — позитивны-



Зритель видит общую композицию — автомобиль на фоне здания, и что-то его задевает. И в следующее мгновение он замечает жутковатый силуэт — тень зверя на рыжей кирпичной стене. Эта тень явно не соответствует реальности материального мира и вызывает беспокойство.

Зритель возвращается взглядом к машине — она обыкновенная. Он расширяет поиск и успокаивается на надписи — FOX: “А, это просто лиса, прием для рекламы!”. Разум уже не имеет вопросов к картинке, но зато зрителю хватило энергии прочитывать все технические характеристики.

Зритель закрывает журнал и “забывает” рекламу. Но в эмоциональной памяти остается слабый импульс беспокойства, и он воспроизводится как эмоциональный всплеск, когда человек видит этот автомобиль среди других в автомагазине или слышит название FOX. Он чувствует, что этот автомобиль более значителен для него. Он не знает, почему это происходит, но с большим интересом познакомится с этим автомобилем.

ми — но оставить незавершенность, иначе “позитивная” реакция “съест” весь накопленный эмоциональный эффект и напряжение разрядится.

Скрытое программирование возможно

Итак, можно работать с имеющимся напряжением, связанным с готовыми потребностями (найдите потребность — и клиент с готовностью откликнется), а можно дополнительно создать напряжение за счет эмоций, манипулируя злостью, завистью, обидой... При этом можно создать “эффект незавершенного действия”. И клиент, пытаясь восстановить утраченное равновесие, будет стремиться “завершить” это действие — в направлении, предусмотренном рекламой. И почти не связывая свои действия в эффектом рекламы — ведь она, эта неприятная реклама, не понравилась...

Используя богатый спектр негативных эмоций, можно сформировать новую потребность. В рекламе технических средств потребность в замене вполне работоспособной техники на новую часто формируется путем активизации негативных эмоций тревоги, опасности. Падает фигурист, теннисист “заезжает” ракеткой себе в пах, бегущая девочка спотыкается о собаку... И тут на экране появляется логотип автомобиля и надпись: “С “Тойотой” будет все в порядке”. Разнообразные “испытательные” ролики с показом разбитых и целых манекенов-водителей, холодильник “Электролюкс”, который сигналом о незакрытой дверце спасает владельца от падения ему на голову каменного изваяния, идея “биотелевизора” фирмы “Самсунг” — все это примеры создания “незавершенного действия” с помощью негативных эмоций.

Не раскрывая всех способов скры-

того программирования эмоций — назовем в качестве примера очень известное явление — навязчивое повторение рекламы товаров массового спроса — в раздражающей манере. Сама по себе примитивная и нейтральная по форме реклама самым фактом повторения создает раздражение, программируя нужный эффект. Потребителю может не нравиться реклама жевательной резинки “Риглис”, он может критиковать ее за навязчивость, но он покупает ее, не понимая, почему, и объясняя себе свой поступок примерно так: “Что они ее так хвалят? Ничего в ней особенного нет! Обычная жвачка...”. Покупая продукт и съедая его, он “мстит” ему за бесцеремонное вмешательство в его мир. При этом задача рекламы — заставить попробовать — оказывается выполненной.

Скрытая память

Недавняя работа, выполненная в Департаменте психологии Бристольского университета для Financial Times, исследует скрытую память печатной рекламы.

Скрытая память относится к таким обычным эффектам, как запоминание слов, звуков, картин и рекламы, которые содержатся в вашей памяти, даже если вы их сознательно не вспоминаете.

Сознательная память и скрытая действуют независимо друг от друга. Исследование Financial Times показало, что реклама оказывает воздействие на чувства по отношению к рекламируемому товару, даже если человек определяет данный товар как увиденный впервые. Эмоциональный сдвиг фиксируется независимо от распознавания товара.

ESOMAR Newsbrief, v.5, №1, январь 1997

Антипирамида Маслоу

В качестве “путеводителя” по негативным эмоциям можно использовать известную пирамиду потребностей, превращенную в пирамиду опасений.

