

# ЭМОЦИЯ В ТВОРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

ЕЛЕНА  
ПЕТРОВААНДРЕЙ  
НАДЕИН

*Сила творческих решений в рекламе хорошо известна. Неожиданные впечатляющие образы и сюжеты вызывают интерес как рекламистов, так и публики. За бесконечным разнообразием решений, которые мы относим к творческой рекламе, стоит определенный механизм воздействия — эмоция. В данной статье рассмотрены несколько характерных явлений, относящихся к области эмоции в рекламе.*

## Творческая реклама экономит бюджет

Надо заставить покупателя запомнить марку. Но как? Из многочисленных исследований известно, что в голове потребителя не может уживаться более 3—5 марок однотипного продукта одновременно.

Заставить марки конкурентов «потесниться» должна реклама. Грамотно сделанная реклама, построенная по всем правилам маркетинга, может обеспечить надежный результат. **Но при равных начальных условиях побеждает та марка, которая имеет более эффективную рекламу.**

В этом случае принято говорить о «творческой» (или «креативной») рекламе. Удачно найденное решение не нуждается в многократном повторении для запоминания, что позволяет

экономить на размещении. Кроме того, реклама, которая «задевает» потребителя, запоминается им надолго.

## Творческая реклама эмоциональна

Что же отличает так называемую «творческую» рекламу?

Исследования говорят нам — аргументы в рекламе забываются быстрее всего. Запоминается тема. Если вы вспомните пример «творческой» рекламы, то, скорее всего, в ней будет интересный сюжет, который вы можете пересказать, испытав (вспомнив) при этом ту или иную эмоцию.

Помните рекламу с забавной обезьяной, предлагавшей кредитную карточку? А рекламу про холодильник, который спасает своего владельца, позвав его с обрушившегося миг спустя балкона? Каждый раз, вспоминая творчески сделанную рекламу, мы ощущаем внутренний импульс — эмоцию. Именно благодаря механизму эмоции мы запоминаем многие вещи.

Эмоциональные эффекты используют в своей деятельности педагоги, политики, рекламисты. На курсах интенсивного обучения, например, играют в эмоциональные игры. Политики нас то шокируют, то вызывают эмоциональное умиление, то внушают чувство вины, одновременно обещая защитить. Эффективное обучение (внушение) предполагает использование эмоционально «заряженных» сообщений.

**Итак, эмоция — это та энергия рекламы, которая заставляет ее запомнить.**

**А «творческая» реклама — это точное нацеленное эмоционально заряженное сообщение.**

## Цепочки эмоций

Человек способен испытывать около десятка фундаментальных эмоций (Carroll E. Izard. «Human emotions»):

- интерес-возбуждение,
- удовольствие-радость,
- удивление,
- горе-страдание,
- гнев-ярость,
- отвращение-омерзение,
- презрение-пренебрежение,
- страх-ужас,
- стыд-застенчивость,
- вина-раскаяние.

Как видно, перечень негативных эмоций длиннее, чем перечень положительных. Это объясняется тем, что негативные эмоции выполняют важную регулятивную функцию в психике человека. Они, вопреки распространенному мнению, довольно часто используются в рекламе. Об этом мы

рассказывали в статье «Негативные эмоции в рекламе» (YES! № 2(18) за 1997 год).

Эмоции взаимодействуют между собой, — одна эмоция может вызывать, усиливать или дополнять другую.

**Воспринимая что-то, мы испытываем цепочки эмоций.** Эмоции как бы «цепляются» друг за друга: одна затухает, другая уже начинает рождаться.

Например, такая знакомая **цепочка эмоций**, как «удивление—интерес—удовольствие», очень часто эксплуатируется в рекламе. Частично она совпадает с началом известной рекламной формулы AIDA: «*внимание—интерес—желание—действие*».

Есть и другие устойчивые **цепочки эмоций**, например: «*надменность—радость—возбуждение—воинственный энтузиазм*». Такие цепочки эмоций свойственны для рекламы, эксплуатирующей национальные и патриотические мотивы. Вспомните рекламу «Русский характер» (водка «Смирнов»), «Ответный удар» (сигареты «Ява»)...

Наша психика движется по **цепочкам эмоций**. И рекламист выступает как проектировщик этих цепочек, знает он об этом или нет.

## Отличие результата рекламы от проекта

Причина эмоции — не только внешние, но и внутренние явления и условия. К внутренним явлениям отно-



*Реклама сигарет «Ява» — несомненная удача с точки зрения укрепления марки в сознании — «ответный удар» может нанести только Москва, а самая известная московская марка сигарет — это «Ява». С точки зрения лояльности к марке эта реклама «много на себя берет», заставляя потребителя сделать выбор «либо мы их — либо они нас». Между тем курильщику трудно отказаться от американских сигарет в пользу отечественных. В результате внутренний дискомфорт (скрытое обвинение в предательстве) может вызвать негативное отношение к марке «Ява»*

сятся память, воображение, образное мышление, двигательная активность... В некоторых теориях эмоция трактуется как взаимодействие потребности и вероятности достижения цели. Когда мы проводим маркетинговые исследования, одна из задач, которые мы ставим, — создание обобщенного психологического портрета потребителя, черты которого в какой-то мере отражают внутренние условия принятия решения.

Но, к сожалению, эмоциональные механизмы только в небольшой степени исследуются фирмами, поставляющими маркетинговые данные. Вот почему, прежде чем приступить к созданию хорошо нацеленного произведения, опытный рекламист (внимательно изучив исследовательские данные) идет туда, где продается товар, беседует с потребителем, проводит эксперименты над близкими — то есть своими силами проводит исследование этих неуловимых внутренних явлений. Его могут интересовать такие мимолетные и трудно фиксируемые характеристики, как эмоциональный эффект, далекие ассоциативные связи, парадоксальные личностные и групповые установки.

**Именно эта трудноуловимая добавка и составляет специфику последствие «творческой рекламы», которая усиливает эффект непредсказуемым образом.**

Но сработает ли реклама как надо? На пути от рекламиста до потребителя сообщение несколько раз преобразуется (процесс кодирования-декодирования). Простой здравый смысл подсказывает, что «в голове» получателя оно не будет тем же, которым было «в голове» отправителя. А творчество — процесс увлекательный. В поисках необычного решения легко потерять внутри себя понимание потребителя и не попасть в нужную эмоцию.

**Таким образом, творчество в рекламе — это фактор риска.** Снизить риск при создании интересной рекламы можно, зная механизмы эмоций.

Ниже мы расскажем о некоторых явлениях, связанных с эмоцией в рекламе.

**Явление 1. Как выбрать подходящий для данного товара эмоциональный код?**

Широко известная реклама сигарет Rothmans построена на точно найденной параллели — особое настроение в фотографиях утреннего города и уходящих музыкантов, синеватые тона, тема грусти и погруженности в себя оказываются вполне «параллельны»

теме погруженности в себя при затяжке сигаретой... Ностальгия по прошедшей ночи (молодости), когда так хочется курить...

Другой персонаж, путешественник из рекламы Camel, обычно достает сигарету после эмоционального приключения. Закуривая, он сбрасывает напряжение.

Если сравнить эмоциональный эффект выпивания водки с эффектом от рекламы водки Absolut, то мы можем получить неожиданные совпадения. Оказывается, два разных процесса, события могут иметь одну структуру. Мы видим блики на воде реки, рождественскую елку, вход в парижское метро... И вдруг каждый из этих объектов превращается в бутылку Absolut. Нас охватывает «выпуклая радость узнавания», как сказал Пастернак. Мы угадываем — и нам радостно! Теперь зададимся вопросом — зачем люди пьют водку? Для быстрого получения радостного эффекта. Реклама Absolut — пример гениального согласования по эмоциональной цепочке.

Кстати, если уж зашла речь об алкоголе, хорошая реклама коньяка и виски построена по иному принципу — она как бы призывает расслабиться, погрузиться в себя, испытать легкую грусть, тепло, ...что свойственно эффекту от выпивания этих напитков.

**Можно с уверенностью сказать — чтобы закрепить марку, во всей рекламной кампании этой марки надо обращаться к одной группе переживаний.**

Один из исследовательских приемов, позволяющих решить задачу согласования до размещения — сравнение товара и рекламы по шкале «семантического дифференциала».

Мы рассказали об одном из вариантов эмоционального кода «эмоция в рекламе — эмоция, связанная с употреблением товара». Кроме того, есть и другие способы кодирования.

Следующий аспект, связанный с эмоцией в рекламе, — один из самых проблемных.

**Явление 2. Эмоциональные персонажи в рекламе**

**Сверхэмоциональные персонажи в рекламе — распространенная ошибка.** Если человек на экране смеется, это совсем не значит, что будет смеяться зритель.

Что вы испытываете, когда видите смеющегося человека? Либо ответное веселье, либо раздражение, либо равнодушие — все зависит от вашего состояния и от каких-то других важных свойств рекламного сообщения. То



*Эта известная реклама «Инкомбанка» мягко обращается к нашим эмоциональным состояниям. Персонаж демократично одет, не смотрит вам в глаза — поэтому практически исключено, что реклама вызовет раздражение. Напротив, она передает вам комфортное состояние уравновешенности*

есть вы не обязательно развеселитесь. Кроме того, по-настоящему заразительный смех — редкость, а с повторением рекламы эффект «заражения» эмоцией тает.

Авторам статьи не раз доводилось слышать отзывы о рекламе детской жевательной резинки «Орбит». Помните, хитрый мальчик с набитым жвачкой ртом *заговорчески* говорит зрителю: «Он такой вкусный! Пойду еще достану». При этом он отказывается от пирожных, которые предлагает ему добрая бабушка — под предлогом, что «от этого образуется кислота», и получает новую порцию желанной резинки. Мнение людей о персонаже изменялось с увеличением количества просмотров — «забавный мальчик» превращался в «он такой противный».

Реклама немецкого фруктового йогурта, где дети поют радостную песенку, чокаясь стаканчиками с напитком, также вызывает противоречивые чувства.

**Хорош ли будет второй слой рекламы? Как будет меняться эмоциональное восприятие рекламы при многократном просмотре? Если навязчивость в рекламе позволяет продвинуть марку, то как быть со следующей задачей — формированием лояльности к марке?**

Эти проблемы требуют от реклами-

ста непростого умения «заглянуть в будущее».

Между тем есть модели, позволяющие провести экспертизу «слоев рекламы», об этом можно будет рассказать как-нибудь потом.

### Явление 3.

*Псевдорациональная реклама или «скрытое эмоциональное увещание»*

**Видеореклама обращается к нашему разуму гораздо реже, чем принято думать.**

В качестве примера рассмотрим рекламу, в которой график изменения кислотно-щелочного баланса или сравнение стиральных порошков очевидно адресуется разуму... В действительности в значительной части реакций на подобные сообщения преобладают чувства.

Реклама жевательной резинки с графиком опирается на ассоциации со школьной программой, детское доверие к цифрам, избавление от тревоги с помощью знаний и так далее. До-



*Шоковая реклама вызывает разрыв в цепочке эмоциональных состояний человека. Только что мы испытывали интерес... И вдруг, «все сжимается внутри», и с шоковой задержкой (и поэтому «под давлением») в нас возникает чувство паники и замешательства одновременно («даже ребенок может...»), из памяти всплывают разные ужасные случаи... «Это только плакат», — говорим мы себе, это расслабляет, но остаточное напряжение остается, давая энергию запомнить то, что пистолет — не игрушка.*

верие, надежность, избавление от беспокойства — это сугубо эмоциональная сфера!

Почти вся реклама порошков на первый взгляд апеллирует к рациональному. Матросик «утер нос» боцману, купив дешевый порошок «Дося», «Миф-универсал» сохранил капитал. Но при этом покупают порошок женщины, которые на 80% руководствуются эмоциями! Хотя «разумные» доводы кажутся обращенными к уму, а не к сердцу, — но практически они тоже задевают тему доверия, надежности.

«Хорошие хозяйки любят «Лоск»». Тема оценки («хорошая хозяйка — плохая хозяйка») в значительной степени адресует к переживаниям детского типа, когда кто-то старший (родители, учителя, свекровь) имеет право оценить, что хорошо и что плохо.

**Каждый раз, когда в рекламе рисуется график «больше — меньше», сравнивается грязная тряпка с чистой — «неприятно — приятно», — происходит обращение к чувствам. Под видом рациональных атрибуций вводится эмоциональное отношение или оценка.**

Пользуясь «рациональными» популярностями («хорошо—плохо», «больше—меньше», «быстро-медленно» и так далее), адресат невольно обращается к базовой дихотомической системе описаний мира. Полюса подсказывают зрителю ход мысли и намекают как на то, что «следует» сформировать оценку, так и на то, что оценка должна быть вполне определенная.

### Явление 4. Не только радость

Более того, радость — не самое сильное переживание, потому что радость нас посещает в момент снятия эмоционального напряжения. Напротив, эмоции, вызывающие напряжение (интерес, удивление, гнев, страх, вина), — наиболее «обучающие», потому что полны энергии.

Coca Cola призывает: «Пей легенду!», предлагая модернизированную трактовку русской сказки про Елену Прекрасную, Ивана-Царевича и Серого волка. Страшноватые персонажи глядят на нас с рекламных тумб, по ТВ мы видим что-то похожее на рекламную нарезку триллера. Это необычно. «Непонятно—интересно—напряжение (раздражение)—...» — примерно так можно представить себе эмоциональную цепочку, вызываемую этой рекламой. Реклама затрагивает национальную тему, давая тем самым повод к проявлению симпатии или возмущения. В какое русло дальше направится река чувств? Даст ли напиток

*Эта реклама, вызвавшая скандал во Франции, может породить следуюшую цепочку эмоций: «интерес — удивление — возмущение — восхищение или негодование, в зависимости от человека». Понравилась реклама или нет, эмоция обращена к владельцам марки («во дают!»), что вызывает интерес к их деятельности, и далее — внимание к самому товару*



разрешение эмоционального напряжения? Повысится ли сбыт? Рекламная кампания еще не закончена, поэтому можно лишь поставить вопросы.

Холодильник не покупают от радости, скорее от нужды. Поэтому уместно вызванное сексуальное возбуждение в рекламе про «голубоглазого шведа» или напряжение страха в рекламе про спасительный Electrolux — верные ходы.

Помните, мужчина в халате вышел проветриться на балкон, а над ним на крыше накренилась и начала медленно падать каменная химера (не просто кирпич!)... и тут что-то запищало из комнаты — это холодильник решил спасти друга, позвав закрыть оставленную открытой дверцу! Ф-фу...

Помните, как в рекламе туалетной воды «Denim Fige» в интерьере романтической пещеры девушка с острым ножом подкрадывается к юноше... и тот ловит ее руку у своей груди. Всего лишь любовная игра — но игра со страхом.

«Страх — напряжение — и последующее эмоциональное разрешение, связанное с товаром», — эта цепочка эмоций частый гость на экране и даже иногда встречается в печатной рекламе.

А вот еще один пример по-настоящему творческой рекламы, получившей призы на международных фестивалях. В видеоролике знаменитого Джо Питки, который он снял для фирмы Pepsi, эксплуатируется воинственный энтузиазм. Двое дальнбойщиков-пенсионеров перекусывают у стойки придорожного бара. Слово за слово — о семье, работе — между ними возни-

кает симпатия. Они угощают друг друга любимыми лимонадами конкурирующих марок. Любитель перси глотнул соке и с улыбкой вернул баночку. Тянет руку за своей... А любитель соке все пьет и пьет его перси. Любитель перси темнеет лицом... Роскошный финальный кадр — обидчик с треском вылетает в разбитое окно бара. Так их, пусть не трогают наше!

Другие эмоции «нерадостного» плана также окрашивают рекламу, любимую людьми. Легкую печаль мы можем видеть в старой серии рекламы Nescafe («нового дня глоток»), в уже упоминавшейся рекламе сигарет Rothmans, граничащий с настоящим шутивным «ужас» — в рекламе про «маленькие беззащитные конфетки» M&Ms.

### Явление 5. «Анатомия» скандала

«У твоего соседа уже стоит... Спутниковая антенна». Эта петербургская реклама с известным телеведущим Кириллом Набутовым уже породила массу подражаний — про автосигнализацию, про очистительные фильтры для воды... А между тем бюджет этой рекламной кампании не был большим. Преодолеть барьер неизвестности рекламе помог оттенок скандала.

Реклама Chanel № 5 с беременной женщиной, реклама «Устоять невозможно!» (где шпиль Петропавловки клонился к бутылке водки Golden Moscow), реклама лимонада Crush, реклама торговых марок Benetton и Diesel — все это образцы скандальной рекламы, вызывающей к жизни вполне определенную цепочку эмоций: *«интерес—удивление—возмущение—...»*.

В том месте, где мы поставили многоточие, **цепочка эмоций** продолжается в разных головах по разному. Для

тех, кто критикует рекламу, свойственна цепочка эмоций: *«интерес—удивление—возмущение—негодование по поводу владельцев марки»*. Для тех, кому реклама нравится, свойственно другое развитие: *«интерес—удивление—возмущение—восхищение»*.

**Интересно то, что мысль-эмоция «во они дают!» посещает и тех и других, заставляя запомнить марку.**

Это особый случай использования эмоционального кода. Фокус в том, что негативные эмоции направляются не на товар, а на его создателей.

### Явление 6. Да здравствует «образ-вампир»!

Обычно вампиров боятся. Но и от вампиров есть польза.

Для начала скажем, что наиболее сильные эмоции большей частью относятся к «эмоциям отношения» (в отличие от «эмоций состояния»).

Но вот благодаря творческому решению рекламы эмоция разбужена... Очень важно понять, на что она будет направлена — на товар (марку) или на рекламный персонаж.

Если на товар (марку) — то все в порядке. «Херши-кола»! — звучит как клич победителя. Разнообразие персонажей в эмоциональной рекламе жевательной резинки Stimorol также не позволяет энергии «утечь» куда не надо — стиль рекламы опознается безошибочно, звучное слово «Стиморол»! запечатывает сосуд полученной эмоции-знания.

Если же весь эмоциональный всплеск достается персонажу (например, смешной обезьянке в рекламе Olbi-card), то обычно профессионалы говорят о том, что это «образ-вампир». Сильное эмоциональное переживание фиксирует персонажа рекламы в памяти потребителя — это хорошо, по при этом не фиксируется марка — это плохо.



*Тоже пример «радости узнавания» объекта, снятого в рекламе. Но этот пример — менее сильный (менее творческий). Нам передается ностальгическая («старое-доброе») эмоция состояния. Не беда, что сотовый телефон в руке у колхозницы не заметит половина зрителей рекламы*

Термин «образ-вампир» появился лет сорок назад в трудах Россера Ривса (теория уникального торгового предложения или УТП). С тех пор прогресс ушел далеко вперед и рекламисты научились справляться с «вампирами», приучая их. **На местах продажи рядом с товаром, на упаковке товара появились персонажи-«вампиры», которые опять стали «донорами».** Мерчандайзеры во всем мире работают вовсю, налаживая эмоциональные мостики между ситуацией просмотра рекламы и ситуацией покупки.

Использование промежуточного персонажа в рекламе марки — тема особо интересная, в дальнейшем ее можно будет раскрыть более подробно.

### Некоторые выводы

Итак, можно сделать несколько предварительных выводов.

- Так называемая «творческая» реклама — это точно нацеленное эмоционально заряженное сообщение.
- Эмоция — это энергия, позволяющая рекламе проникнуть за психологическую защиту покупателя.
- Кроме того, эмоция — это энергия запоминания торговой марки.
- Потребитель во время контакта с рекламой и после контакта испытывает «цепочки эмоций», которые можно предугадать.

Так можно ли синтезировать точно



*Пародия — это всегда «радость узнавания». «Make love, not war...», «Give peace a chance...» — мы вспоминаем старые-добрые призывы хиппи и битлов, и нам передается ощущение, что в ресторанчике, чью рекламу мы видим, работают отличные ребята, с добрым чувством юмора*

нацеленную эмоциональную рекламу?

Это самый сложный вопрос, на который нет прямого ответа.

По-настоящему интересная творческая реклама создается в состоянии эмоционального озарения. Она уже несет в себе заряд, который при попадании в человека разбудит в нем эмоцию. Собрать такую рекламу «по формуле» невозможно.

Но, осознавая эмоциональные механизмы рекламы, можно отсеять неправильные решения и направить творческую энергию в правильное русло. Процесс оценки занимает всего несколько секунд, но а умением выбрать интересное эффективное решение обычно стоит немалый опыт, глубоко впитанные знания и, конечно, талант.

В следующих публикациях мы расскажем о том, какие элементы рекламного сообщения «ответственны» за создание эмоционального эффекта в рекламе, дадим некоторые новые «ключи» к экспертизе эмоционального плана рекламного сообщения.

Кроме того, в планах Лаборатории психосемантики рекламы — проведение качественных экспериментов, относящихся к экспертизе рекламных сообщений, создание методических материалов по творчеству в рекламе, проведение обучающих семинаров.

Для проведения дальнейших экспериментов Лаборатория психосемантики рекламы предполагает использовать профессиональное оборудование для исследования эмоциональных реакций и физиологических состояний (в том числе eye-camera и детектор лжи).



#### СПРАВКА ОБ АВТОРАХ

*Елена Петрова (Санкт-Петербург) — консультант по PR и созданию имиджа. Имеет высшее образование в области архитектуры и психологии. Среди работ — консультирование выборных и рекламных кампаний, проведение обучающих семинаров по коммуникации и творчеству в рекламе, публикации в профессиональных изданиях по психологии и рекламе. Один из организаторов Северо-Западного геитальт-центра, Лаборатории психосемантики рекламы.*

*Телефон (812) 314-9038.*

*Андрей Надеин (Санкт-Петербург) — редактор журнала YES!, вице-президент рекламной группы «Экспресс Сервис». Работает в рекламном и издательском бизнесе с 1988 года. Разработал и провел ряд рекламных кампаний. Один из организаторов Лаборатории психосемантики рекламы.*

*Телефоны редакции.*