**Негативные эмоции в рекламе**

Елена Петрова, Андрей Надеин

Существует общепринятое мнение, что реклама должна вызывать поло жительные эмоции, создавать хорошее настроение и так далее. Это приятное заблуждение осталось, по-видимому, от тех времен, когда реклама рассматр ивалась как вид искусства и оценивалась по эстетическим параметрам. Под обный подход и сейчас можно наблюдать в оценке работ на конкурсах рекла мы.

**Эффект незавершенного действия**

Если рассматривать рекламу как целевое сообщение, то все меняетс я. Рассмотрим только один параметр создание эмоционального напряжен ия, которое окажется достаточным для восприятия рекламного послания и остаточного эффекта рекламного сообщения. Если нужно, чтобы рекла ма произвела впечатление и побудила к действию, с точки зрения пси хосемантики 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 на пряжение, которое человек может разрядить, только совершив действие. Нап ример, совершив покупку, которую рекомендует реклама.

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

Это правило работает неочевидно в области рекламы. Незавершенны е действия часто вытесняются сознанием в бессознательную сферу, и замет ить их можно только по некоторому напряжению психической энергии или эм оций. То есть потребитель объясняет свои действия отнюдь не тем, что его заела незавершенка. Он предлагает вполне рациональные объяснени я своим действиям, например: Я пользуюсь порошком Ариэль вовсе не потому, что его рекламируют, мне совсем не нравится реклама, она раздра жает, 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. Что бы создать напряжение необходимы эмоции. Причем наибольшее место в жи зни человека занимают как это ни странно, эмоции негативного круг а. Они более энергетизированы, пробуждают мощные силы и управляют мотива ми гораздо надежнее, чем положительные эмоции. Это не случайно, так как если вспомнить историю человечества именно такие эмоции как стра х, злость, обида управляли человеком в жизненно важных ситуациях. Наприм ер, не будешь бояться саблезубого тигра быстро не сможешь бежать, он до гонит и съест, и таким образом неудачный способ адаптации не найдет прод олжения в потомках...

Поэтому речь пойдет об управлении эмоциями как наиболее мощном и нструменте рекламиста. И прежде всего негативными эмоциями. Негативные эмоции содержат больше энергии, чем положительные.

В качестве примера положительных эмоций, для сравнения, рассмотр им радость. Действительно, радость совершенна и не нуждается в пос ледующем завершении действия, это состояние хорошо само по себе... О ней мо жно вспомнить, не испытывая ее, но в этом случае это грусть от недоступнос ти. Если же я сейчас, в данный момент, предвкушаю будущую радость, стремлюс ь к ней я испытываю другое чувство. То есть сейчас у меня этой радости н ет а есть зависть, или беспокойство, или обида... и надежда на будущее, кот орое будет хорошим.

Негативные эмоции более разнообразны, более разработаны в культу ре. 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, воз вращают к объекту, вызвавшему удивление или раздражение. Удивление в сво ей структуре также содержит негативный компонент.

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

Примеры использования негативных эмоций в рекламе можно найти в рекламе фармацевтических средств. Например, реклама обезболивающего с редства Солпадеин призывает нанести боли ответный удар, как то лько боль проявит себя. Здесь происходит обращение к укорененному в б ессознательном каждого страху боли, и в качестве разрядки призыв к аг рессии. В рекламе детских жаропонижающих средств используется распрос траненный страх родителей пред неконтролируемым повышением температу ры у ребенка.

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

В композиции часто полезно чередовать позитивные и негативные эм оции, начать можно с негативных, завершить но не навязчиво позитивн ыми но оставить незавершенность, иначе позитивная реакция с ъест весь накопленный эмоциональный эффект и напряжение разрядится.

**Скрытое программирование возможно**

Итак, можно работать с имеющимся напряжением, связанным с готовым и потребностями (найдите потребность и клиент с готовностью откликне тся), а можно дополнительно создать напряжение за счет эмоций, манипулир уя злостью, завистью, обидой... При этом можно создать эффект незаверше нного действия. И клиент, пытаясь восстановить утраченное равновеси е, будет стремиться завершить это действие в направлении, преду смотренном рекламой. И почти не связывая свои действия в эффектом реклам ы ведь она, эта неприятная реклама, не понравилась...

Используя богатый спектр негативных эмоций, можно сформировать н овую потребность. В рекламе технических средств потребность в замене вп олне работоспособной техники на новую часто формируется путем активиз ации негативных эмоций тревоги, опасности. Падает фигурист, теннисист заезжает ракеткой себе в пах, бегущая девочка спотыкается о собак у... И тут на экране появляется логотип автомобиля и надпись: С Тойот ой будет все в порядке. Разнообразные испытательные ролики с показом разбитых и целых манекенов-водителей, холодильник Электро люкс, который сигналом о незакрытой дверце спасает владельца от паде ния ему на голову каменного изваяния, идея биотелевизора фирмы Самсунг все это примеры создания незавершенного действия с помощью негативных эмоций.

Не раскрывая всех способов скрытого программирования эмоций назове м в качестве примера очень известное явление навязчивое повторение р екламы товаров массового спроса в раздражающей манере. Сама по себе п римитивная и нейтральная по форме реклама самым фактом повтора создает раздражение, программируя нужный эффект. Потребителю может не нравитьс я реклама жевательной резинки Риглис, он можете критиковать ее за навязчивость, но он покупает ее, не понимая, почему, и объясняя себе свой п оступок примерно так: Что они ее так хвалят? Ничего в ней особенного не т! Обычная жвачка.... Покупая продукт и съедая его, он мстит ему за б есцеремонное вмешательство в его мир. При этом задача рекламы застави ть попробовать оказывается выполненной.