

Рыжова Алёна Юрьевна

студентка

Захарова Александра Владимировна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный

технический университет»

г. Новосибирск, Новосибирская область

ТЕОРИИ МОТИВОВ В РАБОТЕ Г. ФАЛЬСЕРА

Аннотация: в данном исследовании описаны теории мотивов и даны их характеристики, относящиеся к стимулированию деятельности личности. В статье рассмотрены три теории, представленные в работе Г. Фельсера «Психология потребителей и реклама».

Ключевые слова: мотив, мотивация, Георг Фельсер.

Мотивы играют большое значение в жизни человека. Они активизируют существующие потребности человека, регулируя его готовность к действию. После того, как мотивы удовлетворяются, они могут утратить свое значение, но могут и вернуться, спустя определенное время. Большинство определений характеризуют мотив как некое состояние (энергия, возбужденность, нужда, эмоция), которое побуждает к действию.

Целью работы является изучение теории мотивов, предложенной Г. Фальсером.

Г. Фельсер в работе «Психология потребителей и реклама» описывает теории мотивов. Автор выделяет три теории [3, с. 77]:

1. Монотематические теории, которые базируются на гипотезе, утверждающей, что человек стремится удовлетворить только один основной мотив, а все потребности указывают лишь на него. Наиболее ярким примером таких мотивов является теория З. Фрейда, которая гласит, что основная роль поведения человека приписана сексуальному желанию (либидо). Австралийский психоаналитик в начале 20-х годов XX века ввел в анатомию личности три структуры: ид, эго и

суперэго [2, с. 129]. Ид означает исключительно примитивные, инстинктивные и врожденные аспекты личности, что тесно связано с первичными потребностями (еда, сон и т. д.). Эго – это компонент психического аппарата, ответственный за принятие решений, помогает обеспечить безопасность и самосохранение. Суперэго – (сверх я), пытается направлять человека к абсолютному совершенству в мыслях, словах и поступках. То есть, оно пытается убедить эго в преимуществе идеалистических целей над реалистичными [3, с. 77].

2. Политетматические теории мотивов, в основе которых лежит предположение о том, что человека к действию побуждает целый ряд мотивов [3, с. 77]. Здесь большую роль играет теория А. Г. Маслоу, которая является наиболее известной и последовательной. Автор описывает основные потребности человека. Изучение потребностей для понимания мотивов потребления очень важно, так как, мотив напрямую связан с удовлетворением потребностей. Американский психолог выделяет следующие основные потребности [1, с. 109]:

- физиологические потребности (голод, жажда, кров, тепло, сон и т. п.) являются самыми жизненно важными и мощными из всех потребностей, они обладают самой большой движущей силой по сравнению со всеми прочими потребностями;

- потребность в безопасности. После удовлетворения физиологических потребностей, их место занимают потребности, которые можно объединить в категорию безопасности (потребность в безопасности; в стабильности; в зависимости; в защите; в свободе от страха, тревоги и хаоса; потребность в структуре, порядке, законе, ограничениях; другие потребности);

- потребность в принадлежности и любви. После того, как у человека удовлетворены физиологические потребности и потребность в безопасности, он начинает остро чувствовать потребность в любви, привязанности и принадлежности. В этот период человек жаждет теплых отношений и ему нужна социальная группа, которая обеспечила бы его такими отношениями и смогла принять как своего;

– потребность в признании. Каждый человек (за некоторыми исключениями, связанными с патологией) жаждет признания, устойчивой и высокой оценки собственных достоинств. Каждому из нас необходимо уважение, как окружающих людей, так и уважение самого себя. Потребности этого уровня разделяются на два класса: стремления, связанные с понятием «достижение» и потребность в репутации или в престиже;

– потребность в познании и понимании. Человек стремится к пониманию, систематизации и организации, к анализу фактов и выявлению взаимосвязей между ними и к построению определенной упорядоченной системы ценностей;

– эстетические потребности. Эта нужда основывается на желании достичь поставленных целей, духовно развиться, а еще на применении своих способностей и талантов;

– потребность в самоактуализации. Стремление человека к самоосуществлению, к воплощению в действительность потенциально присущих ему возможностей.

Иерархия потребностей начинается с тех, которые направлены на выживание, а заканчивается потребностями высшего порядка, теми, которые обусловлены культурой [3, с. 78]. На нижних уровнях расположены потребности, не требующие больших финансовых затрат, а на более высоких уровнях, потребности требуют больших затрат, так как они наиболее разнообразны и многогранны.

Другая полitemатическая теория принадлежит известному американскому психологу Г.А. Мюррею [3, с. 78]. Теория Г. А. Мюррея, основана на отношении «индивид – среда». По мнению автора, потребности можно разделить на первичные и вторичные. Для обеспечения нормальной жизнедеятельности индивида необходима реализация первичных потребностей (потребность в пище, сексуальных отношениях, воде и т. д.), что обеспечивает потребности индивида как живого существа. Реализация вторичных потребностей (независимость, защита, уважение), удовлетворяют потребности индивида как личности, как члена общества, социальной группы, организации.

Теории А.Г. Маслоу и Г.А. Мюррея схожи между собой и указывают на то, что человек, первым делом стремится удовлетворить свои базовые (первичные) потребности. После их удовлетворения человека начинают беспокоить потребности высшего уровня (вторичные).

3. Атематическая теория мотивации [3, с. 77]. Согласно данной теории поведение потребителей не определяется с помощью общепринятого набора мотивов, они построены на предположении о том, что нельзя сказать с уверенностью какие мотивы имеют или будут иметь потребители. В каждой конкретной ситуации можно понять, какие мотивы присутствуют, и какие мотивы можно ожидать в будущем.

Таким образом, Г. Фельсер выделяет три теории мотивов: монотематическую, основная идея которой заключается в том, что все потребности указывают на один основной мотив человека, который он стремится удовлетворить; политетматическую суть которой заключается в наборе целого ряда мотивов, которые человек стремится удовлетворить; атематическую, которая утверждает, что нельзя точно спрогнозировать какие мотивы или потребности движут человеком.

Список литературы

1. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
2. Хайгл-Эверс А. Базисное руководство по психотерапии / А. Хайгл-Эверс, Ф. Хайгл, Ю. Отт, У. Рюгер. – СПб.: Восточно-Европейский Институт Психоанализа; Речь, 1998. – 784 с.
3. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.