институтами не соблюдаются и почему и насколько это угрожает целостности социальной системы, а какие являются действующими и составляют основу общественного порядка, – одна из актуальнейших проблем современности.

Список литературы

1. *Дюркгейм, Э.* Самоубийство: социологический этюд / пер. с фр. с сокр.; под ред. В.А. Базарова. – М.: Мысль, 1994.

2. *Кривошеев, В.В.* Особенности аномии в современном российском обществе // Социологические исследования. – 2004. – № 3.

3. *Мертон, Р.* Социальная структура и аномия // Социология преступности (современные буржуазные теории). – М., 1966.

4. *Покровский, Н.Е., Иванченко, Г.В.* Универсум одиночества: социологические и психологические очерки / Н.Е. Покровский, Г.В. Иванченко. – М.: Университетская книга; Логос, 2008.

5. *Эко, У.* Средние века уже начались // Иностранная литература. – 1994. – № 4.

© Мещерякова Н.Н., 2011

В.В. Латышева,
Е.В. Мурадян

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ИНДИВИДА

ЛАТЫШЕВА Валентина Васильевна – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой социологии, психологии и социального менеджмента Московского авиационного института (государственного технического университета) (e-mail: latyshevawww@mail.ru);

МУРАДЯН Елена Вячеславна – аспирантка кафедры социологии, психологии и социального менеджмента Московского авиационного института (государственного технического университета) (e-mail: lena_muradyan@mail.ru)

Аннотация. *Рассматриваются возможности коммерческой и социальной рекламы в процессе актуализации и формирования потребностей. Конкретизирован перечень и предъявлена типология потребностей, формируемых социальной рекламой. Основное внимание уделено социальному механизму*

формирования альтруистических потребностей, в частности теориям мотивации потребности оказания помощи нуждающимся.

Ключевые слова: *социальная реклама, социальные потребности, опредмечивание и актуализация потребностей, мотивация потребности оказания помощи нуждающимся.*

Человек, приобретая какой-либо товар или услугу, сознательно или неосознанно стремится удовлетворить свои потребности. На понимании этой зависимости строится деятельность производителей рекламы. Однако в большинстве случаев объяснительная модель мотивации человека определяется не научными исследованиями, а домысливается создателем рекламы на основе собственного опыта и здравого смысла. При этом потребителю приписываются наиболее вероятные мотивы и потребности. Поэтому в современных условиях возрастает роль прикладных исследований, которые позволяют выявить тенденции в изменении потребностей и предпочтений, что дает компаниям возможность всегда находить своего потребителя.

Сегодня в коммерческой рекламе функциональная ценность товара не занимает центрального места, поскольку она уже не играет решающей роли для потребителя при совершении покупки. Наиболее важным в рекламе становится удовлетворение глубоко запрятанных желаний, не осознаваемых человеком явно, или формирование с помощью рекламных средств потребности в новых объектах реализации его потребительской активности. В этом направлении работает не только коммерческая, но и социальная реклама. В этом смысле социальная реклама не отличается от коммерческой, поскольку использование психологических основ человеческого поведения является обязательным в любых формах коммуникации.

Понятие потребности в современном научном мире имеет множество трактовок и интерпретаций. Безусловно, потребность является движущей силой человеческой деятельности, выступает в качестве источника активности личности. Самым распространенным является определение потребности как нужды. При этом потребность рассматривается как состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объективных условиях, без которых невозможно существование и развитие живых организмов (С.Л. Рубинштейн, Д.Н. Узнадзе, А. Пьерон, Л.И. Божович). А.Н. Леонтьев определяет потребность как состояние организма, выражающее его объективную нужду в дополнении, которое лежит вне его. Главной характеристикой потребностей здесь является их предметность[1].

Существует две точки зрения на возможности рекламы в отношении формирования потребностей. Одна группа авторов (К.Т. Фридлендер, Т. Кениг, Б. Витиес, Дж.Б. Уотсон) в рамках суггестивного подхода придерживаются точки зрения, что реклама способна не только выводить на по-

[1] См.: *Леонтьев, А.Н.* Потребности, мотивы и эмоции. – М.,1971. – С. 7.

верхность скрытые и не осознанные человеком потребности, но и создавать новые.

Другая позиция относится к маркетинговому подходу и выражена в работах В. Паккарда, Ф. Котлера и др. Согласно мнению этих авторов реклама не может создавать новые потребности, она способна только актуализировать и «опредмечивать» существующие у человека потребности, предлагая в качестве лучшего варианта их удовлетворения рекламируемый товар или услугу.

В отечественной научной литературе существует и третий подход, предложенный А.Н. Лебедевым-Любимовым, который рассматривает рекламу как одну из форм диалога, где у субъектов есть возможность способствовать развитию друг друга[1]. В рамках адвертологического подхода ученый предполагает, что реклама, принимая форму диалога, может не только способствовать продаже товара, удовлетворяя потребности людей, но и вызывать социальные изменения, формировать ценности и социальные нормы. На наш взгляд, данный подход можно распространить и на социальную рекламу, главным назначением которой как раз является формирование общественных интересов и ценностей.

Термин «опредмечивание потребности» был предложен профессором А.Н. Леонтьевым, который связывал его с процессом возникновения мотивов. Леонтьев рассматривал мотивы как внешние материальные объекты, существующие в большом количестве, каждый из которых может выступить предметом потребности. Когда в обществе появляются новые объекты (например, новые виды пищи) и исчезают прежние, потребности продолжают удовлетворяться, приобретая при этом новое конкретно-предметное содержание. Это также свидетельствует, что потребности изменяются, а в условиях их прогрессивного изменения (например, при переходе к лучше усваиваемым и более разнообразным видам пищи) обогащаются и развиваются. Таким образом, потребности развиваются через развитие их объектов. А изменение конкретно-предметного содержания потребностей приводит и к модернизации способов их удовлетворения. В этом случае реклама выступает источником формирования новых способов удовлетворения человеческих потребностей, поэтому она является действенным инструментом в развитии потребностно-мотивационной сферы.

Процесс осознания индивидом потребности включает три этапа. Первый этап можно обозначить как латентный, или этап формирования потребности, в течение которого происходит определенная настройка чувствительности к внешним раздражителям. Второй этап определяется как неосознаваемая модальность нужды (мотивации). На этом этапе у субъекта возникает ощущение нового для себя состояния, которое может переживаться как усиливающееся чувство тревоги. Поскольку энергия мотивации на данном этапе не принимает специфичные формы, она может мотиви-

[1] См.: *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 343.

ровать любое действие. На последнем, третьем, этапе происходит осознание потребности, которое характеризуется появлением целенаправленной мотивации.

Сегодня создатели рекламы используют принцип поэтапного формирования потребности, ассоциативно связывая ее с тем товаром, который необходимо продать. При этом создаются условия, на основе которых строятся дальнейшие действия человека. Затем потенциальная потребность актуализируется и опредмечивается. Например, если у человека есть объективная потребность в товаре или услуге из определенной товарной группы – «потребность в категории», то реклама должна содержать в себе наиболее точную информацию о свойствах, особенностях, цене и других характеристиках товара, при этом информация должна быть представлена для потребителя в оптимальном объеме и доступном виде. Механизм сравнения рекламируемого товара с другими товарами также способствует «опредмечиванию» существующей потребности.

Если же у человека нет осознанной потребности в товаре, но существуют внутренние и внешние предпосылки для формирования потенциальной потребности, то реклама, многократно повторяясь, должна подробно объяснять, как этот товар способен устранять существующее или формирующееся напряжение, показывать достоинства этого товара и недостатки аналогичных товаров. В итоге такая реклама способствует созданию у потребителя яркого и запоминающегося образа, который и актуализирует потенциальную потребность.

Таким образом, вновь появившаяся потребность является логическим продолжением и развитием уже существующих. Попытки рекламистов навязать ненужную потребность или обойти необходимые этапы для ее формирования заканчиваются неудачами.

Создание большинства рекламных продуктов основывается на модели динамики потребностей человека, в которую включаются эгоистические, социальные и инструментальные потребности[1]. К эгоистическим относятся те потребности, удовлетворение которых приносит человеку удовольствие и пользу. Чаще всего это потребность в товарах, потребляемых им лично.

Социальные потребности удовлетворяются, когда индивид вступает в процесс коммуникации с другими людьми и приобретенный товар является средством его самовыражения, демонстрации достоинства, благосостояния, красоты, престижа.

Инструментальные потребности зависят в большей степени от ситуации, в которую попадает человек, совершая первоначальную покупку. Так, приобретая товар, покупатель удовлетворяет свою основную потребность. Однако приобретенная вещь требует вспомогательных средств, которые позволят человеку полноценно использовать купленный товар. Таким образом, у человека появляется необходимость приобрести дополнительные

[1] См.: *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы. – С. 250.

товары, «инструменты» для полноценного удовлетворения первоначальной потребности. Эгоистические и социальные потребности дополняют друг друга и являются основными, а инструментальные потребности имеют вспомогательный характер. Это означает, что появление новой потребности не зависит от желания человека, она как бы «запрограммирована» предыдущим приобретением. Поэтому реклама будет эффективной тогда, когда первоначально происходит процесс опредмечивания основной потребности, и только потом появляется возможность в формировании новой, инструментальной потребности.

В рамках маркетингового подхода рассматривается и понятие «активизации потребности», под которым понимается спонтанное или преднамеренное доведение расхождения между фактическим и желаемым состоянием потребителя до пороговой величины, за пределами которой человек начинает предпринимать определенные действия, чтобы уменьшить свой психологический или физический дискомфорт. «Потребность активизируется и ощущается тогда, когда между желаемым (предпочтительным) и фактическим состоянием возникает достаточное несоответствие»[1].

Для активизации потребностей необходимо изменить один из трех элементов: «желаемое», «действительное» или субъективную оценку их соотношения. В большей степени создатели рекламы работают над изменением «желаемого», различными приемами пытаясь убедить человека захотеть большего. Однако эффективнее спровоцировать человека изменить свою субъективную оценку разрыва между реальным и идеальным состоянием. Задача рекламы состоит именно в усилении у человека субъективного ощущения подобного «разрыва» и в создании дискомфорта от расхождения между желаемым и фактическим настолько явным, чтобы побудить человека к действию.

Реклама активизирует объективно существующую у человека потребность с помощью сообщения ему о существовании не использованных им вариантов ее удовлетворения. Данное сообщение может осуществляться в виде информирования (ориентированное на осознанное, логически обоснованное принятие решения) и путем создания определенного эмоционального отношения. При этом потребность не обязательно совпадает с функциональным назначением рекламируемого товара или услуги.

Рассмотренные особенности коммерческой рекламы в отношении развития потребностно-мотивационной сферы являются актуальными и для социальной рекламы.

Потребности, затрагиваемые социальной рекламой, можно рассмотреть через теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Под когнитивным диссонансом Фестингер понимал некоторое противоречие между двумя или более когнициями (любое знание, мнение или убеждение, касаю-

[1] См.: *Энджел, Дж., Блэкуэлл, Р., Миниард, П.* Поведение потребителей. – СПб: Питер, 1999. – С. 309.

щееся среды, себя или собственного поведения). Диссонанс переживается человеком как состояние дискомфорта. Он стремится от него избавиться, восстановить внутреннюю когнитивную гармонию. Именно это стремление и является мощным мотивирующим фактором человеческого поведения и отношения к миру. Поскольку в социальной рекламе затрагиваются нравственные и моральные аспекты, есть возможность рассмотреть теорию когнитивного диссонанса на конкретном примере: в обществе существуют социальные проблемы – когниция «А»; практически каждый человек хочет, чтобы в обществе было меньше социальных бед – когниция «В». Состояние диссонанса между когнициями возникает тогда, когда из когниции «А» не следует когниция «В». Состояние консонанса между «А» и «В» существует тогда, когда из «А» следует «В». Человек стремится к внутренней непротиворечивости, к состоянию консонанса. Поэтому он будет пытаться принять собственное участие в разрешении социальных проблем и бед, чтобы уйти из состояния когнитивного диссонанса.

На наш взгляд, условно все потребности, озвученные и формируемые социальной рекламой, можно разделить на две группы – потребности в самосохранении и альтруистические потребности.

На формирование (активизацию) потребности в самосохранении воздействуют рекламные обращения на тему необходимости преодоления алкогольной и наркотической зависимости, борьбы с табакокурением, поддержания здорового образа жизни, предотвращения детского травматизма, автомобильных аварий. Они затрагивают потребность человека быть здоровым и крепким, защищенным от различных травм и болезней. По классификации А. Маслоу, этот тип потребностей, удовлетворяемых социальной рекламой, можно отнести к витальным, потребностям в безопасности[1].

Альтруистические потребности удовлетворяются под воздействием социальной рекламы, которая затрагивает темы оказания безвозмездной помощи окружающим (волонтерство, помощь больным детям и инвалидам, содержание приютов для животных, охраны природы, сохранения культурного наследия). По теории А. Маслоу, в его пирамиде эти потребности относятся к числу социальных. Таковы потребности в принадлежности к социальной группе, в уважении, хорошей репутации, высоком статусе.

В классификации потребностей Макклелланда обращает на себя внимание тип потребностей, которые названы «потребности в причастности». Они выражаются в стремлении к оказанию взаимной помощи, в единении с окружающими общими чувствами, в проявлении патриотических чувств («Покупай отечественное», «Есть такая профессия – Родину защищать» и др.).

В науке есть несколько подходов к объяснению мотивов оказания помощи другим, т. е. альтруистического поведения. Г. Мюррей ввел в перечень мотивов особый базовый мотив, названный им потребностью в заботли-

[1] См.: *Маслоу, А.Г.* Мотивация и личность / пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 60.

вости. Отличительным признаком безвозмездного оказания помощи является то, что она направлена не на собственное благополучие, а на благополучие других людей. Б. Латане и Д. Дарли для объяснения мотивов по оказанию помощи предложили использовать модель «затраты и польза», которая сводится к вычислению соотношения затрат и пользы действий помогающего человека в случае оказания или неоказания им помощи и сопоставление между собой полученных показателей. Они пришли к выводу, что человек тем меньше готов оказать помощь, чем дороже она ему обходится. Однако, на наш взгляд, такой математически просчитываемый подход к проявлению альтруистических действий со стороны индивида нельзя рассматривать как верный. Известно множество примеров, когда люди жертвовали своей жизнью ради спасения других, не успев соотнести величину затрат и пользы для себя. Скорее всего, порыв человека к оказанию помощи лежит в плоскости его нравственных качеств, а не математических способностей. Независимо от затрат оказание помощи ориентировано на соблюдение норм и универсальных правил поведения. Нормы, требующие оказания помощи, имеют давнюю традицию. Их действенность зависит от глубины их принятия, усвоения. Чем меньше эти нормы принимаются индивидом как внутренне обязательные стандарты, тем больше их влияние на действие ограничивается предвосхищением позитивных и негативных санкций.

Мотивацией, побуждающей к оказанию помощи, может выступать и потребность в сопереживании. Объяснение роли сопереживания наиболее детально разработано Ж. Коком, С. Бэтсоном, К. Макдэвисом. Они разработали двухступенчатую модель, согласно которой у индивида, принимающего на себя роль нуждающегося, первоначально возникает эмоция сопереживания, которая в дальнейшем ведет к осуществлению действия по оказанию помощи. Но как таковая постановка себя на место другого, без опосредующей эмоции сопереживания, оказанию помощи не способствует.

На основе перечисленных выше теорий мотивации, объясняющих механизм оказания помощи, можно сделать вывод, что социальная реклама, призывающая к альтруистическому поведению, должна использовать мотивы и потребности человека в проявлении заботы и сопереживания нуждающимся в помощи.

Отличительная черта социальной рекламы заключается в том, что при воздействии на человеческие потребности она придает рекламируемому явлению или действию высокий нравственный и ценностный смысл. Повышенная ценность действия позволяет человеку взглянуть на него как на необходимый структурный элемент идеального образа жизни или конкретного действия. А закрепляется он при возникновении желания в последующем постоянно находиться в состоянии внутреннего комфорта.

Пребывая в состоянии напряжения, неудовлетворенности, не понимая, чем это обусловлено, индивид пытается уйти от данного состояния путем

поиска его причин, а социальная реклама, затрагивая такие темы, которые охватывают широкий спектр социальных ситуаций – от личной безопасности до альтруизма, – предоставляет ему варианты действий (или предметы), с помощью которых возникшее чувство беспокойства конкретизируется в определенную потребность, т. е. опредмечивается. Так действия индивида обретают целенаправленность.

Опредмечивание потребности – важнейшее условие целеполагания и проявление социальной сущности человека. Социальная реклама может играть в этом процессе активную роль, ускоряя процесс опредмечивания посредством предоставления индивиду информации о социально приемлемом наборе средств выражения потребностей и их удовлетворения. Формами проявления потребности, побуждающими человека к деятельности, являются мотивы, влечения, желания. Поэтому формирование и развитие социальных потребностей является одной из главных задач воспитания личности.

Таким образом, можно сделать вывод, что как коммерческая, так и социальная реклама имеет возможность стимулировать развитие различных человеческих потребностей, однако социальная реклама актуализирует потребности индивида в самосохранении, желании быть нужным, в связи с окружающим миром, в соблюдении норм и правил, заботливости, сопереживании. При этом социальная реклама, используя механизмы активизации социальных потребностей, когда расхождения между реальным и желаемым состоянием воспринимается человеком как состояние дискомфорта, побуждает его к деятельности по устранению испытываемого дискомфорта, тем самым выполняется и предназначение социальной рекламы.

Список литературы

1. *Жилкина, М.С.* Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход: монография. – М.: Издательство «Спутник+», 2009.

2. *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.

3. *Леонтьев, А.Н.* Потребности, мотивы и эмоции. – М.,1971.

4. *Маслоу, А.Г*. Мотивация и личность / пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999.

5. *Хекхаузен, Х*. Мотивация и деятельность. – 2-е изд. – СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003.

6. *Энджел, Дж., Блэкуэлл, Р., Миниард, П*. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.

© Латышева В.В., Мурадян Е.В., 2011