

Позднышев Евгений Вячеславович

РОЛЬ АРХЕТИПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ВИДОВ СПОРТА

Статья посвящена исследованию связей восьми базовых архетипов (Повелитель, Герой, Ребенок, Эстет, Хранитель, Мыслитель, Искатель, Друг) с 20-тью самыми популярными видами спорта. Показана роль этих архетипов в формировании имиджа самых популярных видов спорта. Цель работы заключалась в установлении наличия (или отсутствия) связи конкретного архетипа с конкретным видом спорта. Ранее эта проблема в научной литературе не рассматривалась.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/1/26.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (80). С. 86-91. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

PROJECT WORK AS TEACHING METHOD

Pirozhkov Gennadii Petrovich, Ph. D. in History, Doctor in Culturology, Professor
Tambov State Technical University
gpptmb48@rambler.ru

This article presents the experience of applying training projects method. Considering project work as a productive way of students' creativity development and an effective teaching method, the author defines the content of the notion "project work", characterizes the role of students' scientific circle and problem groups in project methodology use. At the same time students' research work is seen as the means of professionally significant purpose achieving. The implementation stages of some successful author's projects are shown, requirements for project work conducting are determined.

Key words and phrases: training projects method as system component of educational process; project methodology; "student's project work" notion; students' scientific circle; socially significant product of project work; students' scientific publications; Oral History Archive of Tambov Local History, Geography and Culture Center.

УДК 159.9:316.7

Психологические науки

Статья посвящена исследованию связей восьми базовых архетипов (Повелитель, Герой, Ребенок, Эстет, Хранитель, Мыслитель, Искатель, Друг) с 20-тью самыми популярными видами спорта. Показана роль этих архетипов в формировании имиджа самых популярных видов спорта. Цель работы заключалась в установлении наличия (или отсутствия) связи конкретного архетипа с конкретным видом спорта. Ранее эта проблема в научной литературе не рассматривалась.

Ключевые слова и фразы: архетип; имидж; бренд; имидж в спорте; виды спорта.

Позднышев Евгений Вячеславович, к. филос. н., доцент
Киевский национальный экономический университет им. В. Гетмана, Украина
leon2003@akson45.kiev.ua

РОЛЬ АРХЕТИПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ВИДОВ СПОРТА[©]

Теория архетипов позволяет приоткрыть завесу глубинной мотивации современных потребителей товаров (услуг) и использовать эти знания в создании и развитии успешных имиджей и брендов. Сегодня архетипы активно используются большинством рекламных и PR-агентств мира. Успешность деятельности политиков, компаний и представителей культуры во многом зависит от соответствия их имиджа (бренда) определенному архетипу. Рекламные и PR-агентства при построении «удачных» имиджей (брендов) рекомендуют создавать для потребителей не только рациональную, но и иррациональную привлекательность товаров (услуг), активно использовать мифологические сюжеты. Вездесущая реклама, повсеместное создание виртуальных событий, постоянная организация различных PR-акций и презентаций изменили нашу жизнь, привычный порядок вещей. Но в идейной сущностной основе большинства из них мы замечаем активную работу архетипов. Сегодня для стихийных событий необходим герой, а для организованных – знаменитость. Герой прославляет себя своими делами, знаменитость – своим имиджем или брендом. Герой создает себя сам, знаменитость создают средства массовой коммуникации. Герой олицетворяет некий возвышенный идеал, с помощью знаменитости формируют прозаический имидж с прагматическими функциями, обыденными, преимущественно, политическими и экономическими целями. Если имидж состарился и не работает, его заменяют другим. Сегодня стратегия имиджей (брендов) господствует везде, она повсеместно заменила язык идеалов.

В условиях рыночных отношений каждая личность является потребителем, со своими ценностями, комплексами, архетипами и мотивами. А имидж (бренд) должны лишь давать потребителю формы, одежды того, кем он хочет казаться. На практике сам имидж (бренд) не является носителем архетипов, он предназначен для конкретного носителя архетипа. Достоинство архетипов состоит в том, что они являются образным воплощением потребностей человека и при этом демонстрируют характерный способ обработки информации, особые приоритеты в принятии решений, проявляются во всех сферах человеческой деятельности. Однако огромное количество разновидностей архетипов значительно затрудняет их применение на практике. Фундаментальные потребности человека предстают в виде целостной системы архетипических образов, восходящих к древнейшим формам коллективного бессознательного. Посредством символов и стереотипов архетипы воплощаются в имиджи и бренды.

Понимание природы архетипов, особенностей их использования дает рекламистам, имиджмейкерам, политехнологам и журналистам еще один инструмент повышения эффективности имиджа (бренда).

Все вышесказанное непосредственно касается спорта. Создание имиджа в спорте значительно отличается от создания имиджа в других сферах человеческой жизни. Спорт – это массовое общественное явление, непосредственно связанное со средствами массовой коммуникации. Последним нужен продукт с определенным имиджем и брендом, который завлекал бы людей, ради которого они бы включали конкретный теле(радио)канал или покупали любимую газету. Спортсмены, привлекающие любителей спорта своим имиджем, заставляют СМИ концентрировать на них свое внимание. Например, разработка имиджа спортивного клуба включает в себя формулирование таких базовых элементов имиджа как миссия клуба, легенда имиджа, общая структура имиджа по ключевым словам, цветовой ключ, фактурный ключ, композиционные структуры, знаково-символьный ряд, пример слогана. Но в основе всего этого должен лежать один из базовых архетипов.



Рис. 1. Пирамида связей архетипа с имиджем и брендом

Архетип может определять форму реализации значимого или потенциально значимого мотива в контексте потребления спорта как товара. Использование архетипа может пробудить в человеке желание быть похожим, следовать образу конкретного спортсмена и, что самое важное для бизнеса, – желание дополнить этот образ соответствующими спортивными товарными атрибутами.

Проблемами архетипов в свое время занимались К. Г. Юнг [7; 9], М. Марк, К. Пирсон [3], А. Иващенко [1] и др. К сожалению, в настоящее время психологические исследования в области имиджа в спорте проводятся гораздо реже, чем, например, рекламные и маркетинговые. Вопросы эффективности формирования имиджа в спорте с опорой на архетипы практически остаются без внимания. Поэтому проблема социально-психологических особенностей использования архетипов в процессе формирования имиджа в спорте интересна, актуальна для социальной психологии и требует тщательного исследования.

Нашей целью является исследование роли архетипов в формировании имиджа в спорте и определение связей базовых архетипов с популярными видами спорта. При этом нужно решить следующие задачи: определить основные характерные черты архетипов как средства социального воздействия, связи базовых архетипов с популярными видами спорта; сформулировать главные социально-психологические особенности влияния архетипов на формирование имиджа в спорте.

Создание теории архетипов связано с именем швейцарского психолога и психиатра Карла Густава Юнга (26.07.1875-06.06.1961). В результате целого ряда клинических исследований в 20-х годах прошлого века К. Юнг пришел к заключению, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но также и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков. К. Юнг доказал наличие архетипов у любого человека, в той части его психики, которую называют Коллективным Бессознательным. Он определил архетип как возможность человеческого поведения, присущую человеку от природы. Архетипы – это психические гены, передаваемые по наследству. Но эти гены получены человеком не от матери или отца. Корни архетипов уходят в глубину истории, к нашим прародителям [6].

Базовые архетипы пронизывают все культурное наследие человечества. Они встречаются в религиях, преданиях, сказках. В греко-римской мифологии архетипы выступают в образах Богов: Герой – Марс, Арес; Правитель – Зевс, Юпитер; Мудрец – Минерва, Афина; Хранитель – Деметра, Церера; Любовник – Венера, Афродита. Интересно, что похожие образы-архетипы присутствуют в культурах всех времен и народов. Ученые насчитывают в мировой культуре около тысячи различных архетипов. Из всего их многообразия можно выделить основные фундаментальные архетипы, из которых созданы все остальные.

Скачком в понимании природы архетипов стало открытие К. Юнгом четырех видов восприятия информации: логическое /Т/ и образное /F/ (эмоциональное), сенсорное /S/ (акцент на органы восприятия) и интуитивное /N/ (акцент на воображение). К. Юнг выделил две установки человеческой психики: экстравертная /E/ (мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено на объекты внешнего мира) и интровертная /I/ (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). Эти установки психики показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем свою энергию [7; 9]. Пространство архетипов можно описать трехмерной моделью, в которой дихотомическими осями являются экстраверсия – интроверсия, логика – этика, сенсорика – интуиция.



Рис. 2. Три плоскости определения архетипов

В плоскости А – «экстраверсия-интроверсия» и «логика-этика» – находятся базовые архетипы, соответствующие типам темперамента: Герой (сангвиник), Мудрец (флегматик), Друг (меланхолик), Эстет (холерик). В плоскости Б – «экстраверсия-интроверсия» и «сенсорика-интуиция» – находятся базовые архетипы, соответствующие представлениям о «прагматиках» (Правитель, Хранитель) и «романтиках» (Ребенок, Искатель). Плоскость В – «сенсорика-интуиция» и «логика-этика» – образует матрицу потребностей, идентичную хорошо известной пирамиде потребностей А. Маслоу. Сначала ST – потребность в достижении результатов действия, обеспечении питания и защиты (Power). Затем SF – потребность в самоидентификации – кто я на самом деле? (Identity). Потом FN – потребность в социализации, осознании себя частью большего (Community). А после этого NT – потребность в самореализации, в развитии (Explorer). Имиджи (бренды) позволяют человеку становиться лучше, эффективнее реализовывать все эти потребности [7].

Исследователи выделяют восемь базовых архетипов, базовых потребностей, как комбинаций психических установок и типов восприятия: Повелитель (ES) или Правитель (ES), Воин (ET) или Герой (ET), Ребенок (EN), Эстет (EF) или Любовник (EF), Хранитель (IS), Мыслитель (IT) или Мудрец (IT), Странник (IN) или Искатель (IN), Друг (IF) или Славный малый (IF). Правитель – это власть, статус, престиж, контроль. Герой – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги. Мыслитель – ум, объективность, логичность, знания. Искатель – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн. Ребенок – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности. Эстет – привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность. Друг – доброта, душевность, верность, мораль. Хранитель – комфорт, расслабление, покой, наслаждение. Роль архетипов заключается в том, что они имеют ряд смысловых слоев и могут быть реализованы на различных уровнях – от бытовых до стратегических [7; 9].

В большинстве публикаций об архетипах однозначно отмечается, что потребности спорта наиболее полно выражает базовый архетип Герой (Воин). Герой – это победа, профессионализм, предприимчивость, деньги. Его слоган краток и понятен: «Там, где есть воля, там есть и способ». Его характеристиками являются гордость, смелость, отважность, храбрость, твердость, профессионализм, победа, предприимчивость. Носителем этого архетипа является человек, который легко справляется со сложным делом, требующим проявления силы и воли. Его среда обитания – поле битвы, спортивное состязание, тяжелая работа. Он там, где для преодоления трудностей требуются мужество и энергия. Герой (Воин) с готовностью принимает вызов судьбы. Он ловок и предприимчив. Его мотивация – это агрессивность, соревнование, завоевание, мастерство, предприимчивость, деньги. В лучших своих проявлениях Герои совершают великие деяния, а в худших – страдают высокомерием, жестокостью и вечным поиском врага.

Однако это упрощенный взгляд на проблему, так как существуют еще и низкоэмоциональные, неагрессивные виды спорта. Каждому виду спорта как товару соответствует свой потребитель, на запросы которого и ориентируется создатель имиджа (бренда) конкретного спортсмена, команды. Например, выдающаяся гимнастка Лилия Подкопаева много времени посвящает проведению благотворительных мероприятий, посвященных детям. Потребитель этих акций – женщины, они более склонны к благотворительности, к работе с детьми. Им нравится гимнастика. Понятно, что в основе имиджа спортсменки Л. Подкопаевой лежит архетип Хранителя.

Определим, какие базовые архетипы выражают сущность 20-ти самых популярных видов спорта [4]. За основу возьмем восемь базовых архетипов: Повелитель, Герой, Ребенок, Эстет, Хранитель, Мыслитель, Искатель, Друг. В качестве основного критерия для определения связи конкретного архетипа и вида спорта мы будем использовать деление спортсменов различных видов спорта на экстравертов и интровертов. Специалисты в области спортивной психологии отмечают, что экстраверты общительны, импульсивны, любят быть в центре внимания, не слишком смущаются, им подходят виды спорта, где требуется кратковременный всплеск энергии. Эти спортсмены склонны к некоторому риску, легко приобретают новые двигательные навыки и легче переносят эмоциональное напряжение. Им нравится играть в команде. Это может быть бег, плавание на короткие дистанции, борьба, серфинг, гимнастика, акробатика, катание на скейтборде. В нашем исследовании это футбол, баскетбол, волейбол, теннис, единоборства.

Интроверты более замкнуты, застенчивы, пассивны, любят побыть в одиночестве или с близким другом (но не в окружении шумной компании). Они легко переносят монотонные тренировки и им подходят циклические виды спорта, требующие длительного движения к результату. Эти спортсмены выносливы, сосредоточены, но не слишком любят публичные выступления и соревнования. Интроверт ценит, когда что-то может сделать сам, без команды. Спорт интровертов – легкая атлетика, велогонки, бег, плавание на большие

дистанции. В нашем исследовании это легкая атлетика (ходьба, бег), плавание, йога, велосипедный спорт, аэробика, бодибилдинг, гольф, спортивные танцы, лыжный спорт, ориентирование (туризм), скалолазание, экстремальный спорт [5].

Для дополнительного анализа используем результаты исследований, проведенных в Ставропольском государственном университете на факультете физической культуры [2]. В результате выявления экстра- и интровертивных случаев среди лиц, занимающихся различными видами спорта, были установлены следующие отличия. Все обследуемые спортсмены (52 чел.), специализирующиеся в легкой атлетике, различных видах единоборств и прыжках в воду, были отнесены к группе экстраверсии. Среди лиц, занимающихся спортивными играми, выявлена несколько другая картина. Так, 90% опрошенных респондентов также являются экстравертами, 10% – интроверты.

Выявленный уровень психотизма, невротизма, а также экстра- и интроверсии позволил определить типологические особенности обследуемых спортсменов. Среди опрошенных, занимающихся легкой атлетикой, оказалось 86% холериков и 14% сангвиников. У спортсменов, специализирующихся в спортивных играх, наибольшее количество испытуемых было отнесено к группе сангвиников (63%), 27% – к холерикам и 10% – к флегматикам. Все обследуемые, занимающиеся единоборствами, имеют особенности нервных процессов, характерные для сангвиников. У прыгунов в воду 56% опрошенных было зарегистрировано в группе сангвиников и 44% – в группе холериков.

Таким образом, практически во всех исследуемых видах спорта наблюдалось преобладание холерического и сангвинистического типов высшей нервной деятельности. Спортсмены с такими типологическими особенностями предпочитают высокоэмоциональные виды спорта [Там же].

Полученные данные дают нам право утверждать следующее. Несмотря на то, что 100% легкоатлетов являются экстравертами, и 86% из них – холерики, учитывая небольшой массив респондентов данного исследования (52 чел.) и общие выводы спортивных психологов, мы имеем право, используя плоскости определения архетипов (см. Рис. 2), утверждать, что ведущим архетипом легкой атлетики является Мыслитель, а вспомогательным – Эстет. Поэтому недаром легкую атлетику называют Королевой спорта. Яркими примерами здесь являются имидж и бренды Чемпиона Олимпийских игр Сергея Бубки.

Следуя аналогичной логике рассуждений, для представителей спортивных игр (90% – экстраверты, 63% – сангвиники) ведущим архетипом является Герой. Это относится к футболу, баскетболу, волейболу и т.д. Как упоминалось, Королевой спорта является легкая атлетика, а Королем и спортом № 1 во всем мире является футбол. Всеобщая футбольная эйфория, периодически вызываемая очередным чемпионатом мира по футболу, играет на руку производителям одежды мировых спортивных брендов. На последних футбольных чемпионатах много болельщиков желали купить именные футболки лучших футболистов XXI века: Кака, Рональдиньо, Т. Анри и др. В качестве яркого примера можно привести имидж и бренды выдающегося футболиста, заслуженного мастера спорта Украины Андрея Шевченко. Аналогично для спортивных единоборств (100% – экстраверты, 100% – сангвиники) ведущим архетипом также необходимо считать Героя. Здесь нельзя не вспомнить яркие имиджи и бренды всемирно известных боксеров братьев Владимира и Виталия Кличко. Такой вид спорта как прыжки в воду (100% – экстраверты, 56% – сангвиники) также имеет своим ведущим архетипом Героя, хотя вспомогательным можно считать Эстета.

Теперь рассмотрим оставшиеся виды спорта. Используя метод исключения, определим, какие из этих архетипов не имеют связи со спортом. В научной литературе по спортивной психологии отмечается, что среди спортсменов высокого класса редко встречаются люди со слабой нервной системой (меланхолики). В плоскости «экстраверсия-интроверсия» и «логика-этика» типу темперамента «меланхолик» соответствует Друг. Это дает нам право исключить данный тип из числа искомых архетипов.

В плоскости «экстраверсия-интроверсия» и «сенсорика-интуиция» расположены базовые архетипы, соответствующие представлениям о «прагматиках» (Правитель, Хранитель) и «романтиках» (Ребенок, Искатель). В подавляющем большинстве представителей всех видов спорта необходимо отнести к «прагматикам». К «романтикам» можно отнести только представителей йоги и бодибилдинга. Это дает нам право исключить из списка в подавляющем большинстве случаев Ребенка и Искателя. Правитель непосредственно связан с политикой и борьбой за власть, что нехарактерно для спорта. Поэтому мы также исключаем Правителя из нашего списка. В итоге в списке остаются Герой, Хранитель, Мыслитель, Эстет.

Изначально определим, что представители командных видов спорта тяготеют к экстраверсии (E), а представители индивидуальных видов спорта – к интроверсии (I). Логическое /T/ восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как шахматы, футбол, плавание, баскетбол, волейбол, теннис, гольф, единоборства, настольный теннис. Образное /F/ (эмоциональное) восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как аэробика, спортивные танцы, экстремальный спорт. Сенсорное /S/ (акцент на органы восприятия) восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как велосипедный спорт, лыжный спорт, ориентирование (туризм), скалолазание, роллер-спорт. Интуитивное /N/ (акцент на воображение) восприятие информации присутствует у представителей таких видов спорта как йога и бодибилдинг.

Практика показывает, что архетипы одной дихотомической шкалы не могут быть одинаково хорошо развиты в рамках единого образа. Например, не могут быть одинаково хорошо проявлены логика и этика в одном имидже, бренде. Это в нашем случае подтверждают данные Таблицы 1.

Таблица 1

Конфликтные парные сочетания базовых архетипов применительно к 20-ти самым популярным видам спорта			
ET	Герой (7)	Друг (0)	IF
IT	Мыслитель (8)	Эстет (0)	EF
ES	Правитель (0)	Искатель (2)	IN
IS	Хранитель (5)	Ребенок (0)	EN

Проведенный автором анализ дает право представить полученные результаты в виде следующей итоговой таблицы.

Таблица 2. Связь базовых архетипов с самыми популярными видами спорта

№ п/п	Самые популярные виды спорта (в %) [4]	Ведущий архетип	Символ архетипа	Основные потребители
1	Лёгкая атлетика (ходьба, бег) – 9,6%	Мыслитель	IT	Широкий круг любителей
2	Футбол – 8,4%	Герой	ET	Широкий круг болельщиков
3	Плавание – 8,1%	Мыслитель	IT	Широкий круг любителей
4	Йога – 7,4%	Искатель	IN	Узкий круг любителей
5	Велосипедный спорт – 6,4%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
6	Баскетбол – 5,7%	Герой	ET	Широкий круг болельщиков
7	Волейбол – 5,4%	Герой	ET	Широкий круг болельщиков
8	Аэробика – 5,3%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
9	Теннис – 4,9%	Герой	ET	Люди с высоким доходом
10	Бодибилдинг – 4,7%	Искатель	IN	Узкий круг любителей
11	Гольф – 4,5%	Мыслитель	IT	Люди с высоким доходом
12	Спортивные танцы – 3,8%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
13	Лыжный спорт (лыжные гонки) – 3,4%	Хранитель	IS	Широкий круг болельщиков
14	Единоборства – 3,4%	Герой	ET	Широкий круг любителей
15	Настольный теннис – 3,1%	Герой	ET	Узкий круг любителей
16	Ориентирование (туризм) – 3,0%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
17	Национальные виды спорта – 2,7%	Герой	ET	Широкий круг любителей
18	Скалолазание – 2,6%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
19	Роллер-спорт – 2,0%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
20	Экстремальный спорт – 1,1%	Хранитель	IS	Узкий круг любителей
Другие виды спорта – 4,5% (в процентах от всех занимающихся спортом в 200-ста странах)				

В итоге можно сделать следующие выводы. Проведенное исследование дало возможность оспорить существовавшее утверждение о том, что со спортом связан только архетип Героя (Воина). Оно также показало наличие определенной связи восьми базовых архетипов с самыми популярными видами спорта. Так, базовый архетип Хранитель связан с 40% видов спорта, Герой – 35% видов спорта, Мыслитель – 15% и Искатель – 10%. Применение теории архетипов в спорте и спортивном бизнесе может непосредственно влиять на концепцию и имидж спортсмена, команды, организации; помогает идентифицировать целевую аудиторию. Таким образом, оно дает возможность понять ее предпочтения, вкусы, принципы; помогает правильно разработать дизайн интерьера, вывески и т.д., придумать слоган, создать фирменный стиль; позволяет выстроить грамотную стратегию рекламно-маркетинговых мероприятий. Более интенсивное использование спортивной тематики могло бы позитивно сказаться на восприятии имиджей и брендов любой страны за рубежом. Фаны и болельщики зачастую идентифицируют себя со звездами спорта, так что персонификация, связанная с образами знаменитых спортсменов, полезна для любого имиджа (бренда).

Список литературы

- Ивашенко А. Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm (дата обращения: 16.12.2013).
- Изучение типологических особенностей спортсменов разной специализации [Электронный ресурс]. URL: http://revolution.allbest.ru/sport/00019137_1.html (дата обращения: 16.12.2013).
- Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
- Рейтинг самых популярных видов спорта. Футбол только второй [Электронный ресурс]. URL: <http://rus.newsru.ua/sport/15oct2007/football.html> (дата обращения: 16.12.2013).
- Спортивный интерес, или Чем занять ребенка [Электронный ресурс]. URL: <http://donbass.ua/news/home-and-family/children/2009/06/08/sportivnyi-interes-ili-chem-zanjat-rebenka.html> (дата обращения: 16.12.2013).
- Талантливый автор – ловец архетипов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.galivr.ivlim.ru/sekrety/sekrety-4.htm> (дата обращения: 25.12.2013).
- Юнг К. Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991.
- Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. М.: Харвест, 2004.
- Юнг К. Г. Психологические типы / пер. с нем. С. И. Лорис; под общ. ред. В. Зеленого. СПб.: Прогресс-Универс, 1995.
- Boorstin D. J. The Image, or What Happened to the American Dream. N. Y.: Atanium, 1962.

ROLE OF ARCHETYPES IN THE MOST POPULAR SPORTS IMAGE FORMATION

Pozdnyshev Evgenii Vyacheslavovich, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Kyiv National Economic University named after V. Hetman, Ukraine
leon2003@akson45.kiev.ua

This article investigates the connections of eight basic archetypes (Overlord, Hero, Child, Aesthete, Keeper, Thinker, Seeker, Friend) with the most popular 20 sports. The role of these archetypes in the most popular sports image formation is shown. The purpose of this work was to establish the presence (or absence) of the particular archetype connection with the particular sport. This problem has not been previously considered in scientific literature.

Key words and phrases: archetype; image; brand name; image in sport; sports.

УДК 336.76

Экономические науки

На сегодняшний день выпуск российскими компаниями депозитарных расписок ограничен, в связи с этим многие российские компании уже не имеют возможности выпускать депозитарные расписки из-за достижения лимита. В статье рассмотрен актуальный вопрос возможного снятия ограничений на выпуск депозитарных расписок. Проанализированы взгляды законодателя относительно этой проблемы, а также происходящие и планируемые законодательные изменения. Выявлены проблемы и возможности, связанные с данным вопросом.

Ключевые слова и фразы: депозитарные расписки; иностранный инвестор; российский эмитент; законодательное ограничение; конвертация; арбитраж; Центральный депозитарий.

Полтева Татьяна Владимировна

Тольяттинский государственный университет
tanuam1989@mail.ru

СНЯТИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ НА ВЫПУСК РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ ДЕПОЗИТАРНЫХ РАСПИСОК КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА[©]

Современный финансовый рынок с каждым годом становится шире и интересней для своих участников. Разнообразие инструментов, обращающихся на финансовом рынке, всё больше привлекает эмитентов и инвесторов. Так, финансовыми инструментами, представляющими особый интерес для участников рынка, являются депозитарные расписки.

Депозитарная расписка – это вторичная ценная бумага, сертификат, представляющий права на определённое количество или долю ценных бумаг иностранного эмитента.

Преимущества данного инструмента и для инвесторов, и для эмитента огромны.

Для инвестора это возможность приобретения зарубежной ценной бумаги на внутренней площадке, расчёты в привычной валюте, уменьшение странового риска и пр.

Для локального эмитента это возможность привлечения дополнительного капитала, выход на зарубежный рынок, повышение имиджа компании, увеличение ликвидности ценных бумаг и пр.

Сегодня многие российские компании вышли на рынок американских и глобальных депозитарных расписок. Среди них ОАО «АВТОВАЗ», ОАО «Лукойл», ОАО «Газпром», ОАО «Мегафон», ОАО «Мобильные телесистемы» и многие другие [8].

Рынок депозитарных расписок на ценные бумаги российских эмитентов с каждым годом становится всё более востребованным как для зарубежных инвесторов, так и для самих компаний-эмитентов, что подчёркивает важность регулирования отношений между участниками рынка для защиты интересов инвесторов и эмитентов, а также всей страны в целом.

Есть много ключевых вопросов, требующих разрешения со стороны российского законодательства для увеличения прозрачности российского финансового рынка, повышения к нему интереса иностранных участников.

И одним из важнейших дискуссионных вопросов последних нескольких лет в части регулирования российского финансового рынка является вопрос о снятии ограничений на выпуск российскими компаниями депозитарных расписок.

Это связано с тем, что в России на данный момент времени соотношение между ценными бумагами и депозитарными расписками, выпущенными на них, не должно выходить за рамки пропорции, которая установлена для каждого эмитента.