

1. Уилсон Л. Загадка доктора Хауса человека и сериала. СПб.: ПИТЕР, 2010. – С. 288
2. Джейкоби Г. Хаус и философия: Все врут! М., 2014. – С. 248
3. Киселев В.А. Биоэтика: ситуационные задачи, тестовые вопросы, нормативные. Екатеринбург, УГМА. 2006. – С. 152.
4. Известия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/586777> - 18.03.2016

УДК 130.2:339.138

М. С. Коренькова, Е.В. Власова
УЧЕНИЕ ЮНГА ОБ АРХЕТИПАХ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В
МАРКЕТИНГЕ

Кафедра философии, биоэтики и культурологии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Россия

M.S. Korenkova, E.V. Vlasova
JUNG'S THEORY OF ARCHETYPES AND ITS USE IN MARKETING
Department of Philosophy, Bioethics and Culture
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russia

E-mail: rita_korenkova@mail.ru

Аннотация. Сегодня архетипы “взяты на вооружение” передовыми исследовательскими и рекламными агентствами во всем мире. Соответствие индивидуальности бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня. Фундаментальные потребности человека предстают в виде целостной системы архетипических образов, восходящих к древнейшим формам коллективного бессознательного. Понимание архетипов дает маркетологам еще один инструмент повышения эффективности брендинга.

Annotation. Today archetypes taken on board cutting-edge research and advertising agencies worldwide. Compliance with the archetype of a certain brand identity recognized key elements for successful companies, politicians and cultural figures of world level. Fundamental human needs appear in the integrated system's form of archetypal images dating back to the earliest forms of the collective unconscious. Understanding the archetypes gives marketers yet another tool to increase the effectiveness of branding.

Ключевые слова: учение об архетипах, маркетинг, Юнг

Keywords: theory of archetypes, marketing, Jung

Цель исследования - изучение распространенности использования архетипов в современном маркетинге.

Материалы и методы исследования

Основным методом исследования был выбран анализ литературы и статей, посвященных данному вопросу.

Результаты исследования и их обсуждение

В понимании бессознательного Юнг многое взял у Фрейда, но многое и изменил. Самое важное: наряду с бессознательным, которое формируется в индивидуальном опыте, Юнг обнаружил еще «коллективное бессознательное», элементы которого общие у разных людей. Анализ его структур (архетипов) составляет основу учения Юнга. Коллективное бессознательное представляет собой хранилище латентных следов памяти человечества и даже наших человекообразных предков. В нем отражены мысли и чувства, общие для всех человеческих существ и являющиеся результатом нашего общего эмоционального прошлого.[1]

Юнг высказал гипотезу о том, что коллективное бессознательное состоит из мощных первичных психических образов, так называемых архетипов. Архетипы - врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. В действительности, это не воспоминания или образы как таковые, а скорее, именно предрасполагающие факторы, под влиянием которых люди проявляют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие.[1]

Юнг сопоставлял архетипы с системой осей кристалла, которая преформирует кристалл в растворе, будучи неким невещественным полем, распределяющим частицы вещества. В психике таким "веществом" является внешний и внутренний опыт, организуемый согласно врожденным образцам. В чистом виде архетип поэтому не входит в сознание, он всегда соединяется с какими-то представлениями опыта и подвергается сознательной обработке. Ближе всего к самому архетипу эти образы сознания ("архетипические образы") стоят в опыте сновидений, и, мистических видений, когда сознательная обработка отсутствует. Это спутанные, темные образы, воспринимаемые как что-то жуткое, чуждое, но в то же время переживаемые как нечто бесконечно превосходящее человека, божественное.[1]

В современном брендинге выделяют восемь базовых архитипов, которые испльзуются в разнообразных комбинациях, с целью воздействовать на определенную нишу потребителей:

1. Правитель (ES) – власть, статус, престиж, контроль;
2. Герой (ET) – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги;
3. Мудрец (IT) – ум, объективность, логичность, знания;
4. Искатель (IN) – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн;

5. Ребенок (EN) – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности;

6. Любовник (EF) – привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность;

7. Славный малый (IF) – доброта, душевность, верность, мораль;

8. Хранитель (IS) – комфорт, расслабление, покой, наслаждение.[2]

Данные образы используются в основном для продвижения товаров широкого потребления. Те же механизмы действуют и в более узкой области – фармацевтике (а именно в парафармацевтической продукции и косметике, где чаще всего сами потребители принимают решение о необходимости приобретения товара), меняются только образы и круг потребителей. Например, волнистая линия полностью передает совокупный образ воды, жидкости. Это широко используется при создании товарных знаков минеральных вод (Ессентуки, Архыз). Ключевой элемент, объединяющий оформление большинства бутылок, – волнистая линия. Волнистая линия для напитков — это архетипический элемент, восходящий в своей истории к Древнему Египту, когда он употреблялся в качестве обозначения воды.[3]

Подобные сходства встречаются во многих фармакотерапевтических группах, будь то товарные знаки антигистаминных препаратов с красками природы, растениями в период цветения, кардиологические препараты с различными вариациями изображений сердца и линий ЭКГ, обезболивающие группы препаратов с использованием ярких насыщенных цветов, включением молнии или стрелы, желудочные и гепатотропные препараты с характерными графическими элементами, витаминные комплексы с изображением движения, энергии, красоты в выражении ветра, бега, эстетических компонентов. Показательными являются примеры использования архетипических элементов в товарных знаках по спектру применения препарата.[3]

Следует рассмотреть частный случай применения архетипических символов на примере витаминного комплекса «Витрум». В центре упаковки изображены фрукты, что направлено на убеждение в натуральности и полезности данного комплекса.

Выводы

В архетипе есть нечто общее со стереотипом. Стереотип – устойчивый упрощенный, часто эмоциональный образ объекта или явления, возникающий в результате распространенных в обществе представлений. Проявляясь в человеке архетип стимулирует определенную модель поведения, делает психику восприимчивой к определенной информации. Юнг сравнивает архетип с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер течения зависит только от самого потока. При проектировании новых вещей дизайнером обязателен учет сложившихся потребительских стереотипов. Это одно из эргономических правил.[1]

Литература:

1. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.; 1991, с. 188

2. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / Марк М., Пирсон К. СПб.: Питер; 2005, с. 25 - 297

3. Архетипические элементы товарных знаков лекарственных препаратов, Кобозев С.И., Лагуткина Т.П. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tovarnye-znaki-v-farmatsii-ih-mesto-i-znachenie-v-sisteme-intellektualnoy-sobstvennosti>

УДК 811.124:[618+616.43+616.6]

А.В. Коровина, А.В. Тихомирова
**КЛИНИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В ОБЛАСТИ ГИНЕКОЛОГИИ,
ЭНДОКРИНОЛОГИИ И НЕФРОЛОГИИ**

Кафедра иностранных языков
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Россия

A.V. Korovina, A.V. Tikhomirova
**CLINICAL TERMINOLOGY OF GYNECOLOGY, ENDOCRINOLOGY AND
NEPHROLOGY**

Department of Foreign languages
Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russia

E-mail: corovina.anastasya@yandex.ru

Аннотация. В статье проанализированы клинические латинские термины, используемые в эндокринологии, нефрологии и гинекологии. Рассмотрены наиболее продуктивные морфемы и терминологические элементы, в связи с этим выявлены их семантические и функциональные особенности.

Annotation. The article analyzes the clinical Latin terms used in endocrinology, nephrology and gynecology. The most productive morpheme and terminological elements are considered, therefore their semantic and functional features are identified.

Ключевые слова: медицинская терминология, гинекология, эндокринология, нефрология.

Keywords: medical terminology, gynecology, endocrinology, nephrology.

Рассматриваемый корпус лексики был выбран из разных областей медицинской науки (гинекология, эндокринология, нефрология), поскольку они взаимосвязаны в клинической практике. Женское здоровье зависит от функционирования эндокринной системы, баланса гормонов и нормальной работы половой системы.