

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXIII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

21–23 апреля 2021 г.

В пяти томах

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2021

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальне-
И73 восточного региона России и стран АТР :** материалы XXIII между-
народной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых
(г. Владивосток, 21–23 апреля 2021 г.) : в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук
Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и
сервиса; Электрон. текст. дан. (1 файл: 11,2 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС,
2021. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium
(или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб опера-
тивной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свобод-
ного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat
Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог. – Владивосток: Изд-во
ВГУЭС, 2021.

ISBN 978-5-9736-0638-1
ISBN 978-5-9736-0641-1 (Т. 3)

Включены материалы XXIII международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на раз-
витие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивосток-
ском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, мая 2021 г.).

Том 3 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов
вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, под-
готовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Философские контексты современности;
- Психологические и социологические исследования ресурсов современного че-
ловека;
- Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика;
- Легкая промышленность. Индустрия моды.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 11,2 МБ; 5 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA,
1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit
Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0638-1
ISBN 978-5-9736-0641-1 (Т. 3)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление,
2021

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т. В. Терентьевой

Компьютерная верстка М. А. Портновой

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Объем 15,4 МБ Усл.-печ. л. 22,41

Подписано к использованию .25.09.2021 г.

Тираж 300 (I –25) экз.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXIII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, мая 2021 г.) : в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021. – 392 с.

ISBN 978-5-9736-
ISBN 978-5-9736- (Т. 3)

Включены материалы XXIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, мая 2021 г.).

Том 3 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Философские контексты современности
- Психологические и социологические исследования ресурсов современного человека.
- Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика
- Легкая промышленность. Индустрия моды.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-
ISBN 978-5-9736- (Т. 3)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский
государственный университет экономики
и сервиса», оформление, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ФИЛОСОФСКИЕ КОНТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОСТИ.....	6
<i>Авакянц А.С.</i> Счастье человека «общества потребления».....	6
<i>Балкин Н.А.</i> Идея общего блага в контексте философии права.....	9
<i>Болотов А.А.</i> Концепция жизни как вечно циклических событий.....	13
<i>Елисеева В.А.</i> Проблемы и перспективы взаимодействия человека и системы «Умный дом» как информационного субъекта.....	16
<i>Карташева Е.А.</i> Проблема субъектности в виртуальном пространстве.....	19
<i>Мельник Д.Б.</i> Самоидентификация в цифровую эпоху.....	22
<i>Сазонов Е.О., Захаров К.П.</i> Основания экологического стиля мышления в науке и этике как проблема: может ли «глубинная экология» стать реальной альтернативой постнеклассическому рационализму?.....	25
<i>Тодорчук И.С.</i> Современный либерализм: границы политической свободы.....	31
<i>Широкая А.Д.</i> Любовь как ресурс для развития личности.....	34
Секция. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕСУРСОВ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА.....	38
<i>Азаров Н.А., Гринько К.С.</i> Влияние первичного знакомства на подстраивание под поведение партнера в рамках соревновательной игры.....	38
<i>Бабяк А.С.</i> Самораскрытие способностей студентов разных направлений профессиональной подготовки.....	41
<i>Барабаш Д.В.</i> Переживание одиночества у подростков.....	45
<i>Бугаева А.Е.</i> Проблема школьного буллинга: опыт контент-анализа интернет-медиа.....	50
<i>Грицай Т.Н.</i> Самораскрытие способностей студентов очного и дистанционного типа образования.....	54
<i>Достовалова М.Д., Палкина Е.А.</i> Страх одиночества как один из основных страхов подростка.....	58
<i>Кириллова В.А., Билинская Л.Д., Покатило Л.Д., Абросимова Е.Е.</i> Тематические группы в социальных сетях как инструмент взаимодействия со студентами и абитуриентами на примере ВГУЭС.....	62
<i>Колдинова Д.С., Метляева Т.В.</i> Развитие школы консалтинга кафедры ДЗТ ВГУЭС в контексте сотрудничества с предпринимательской средой г. Владивостока.....	66
<i>Ксенофонтова В.А., Коноплева Н.А.</i> Саморазвитие и смысловые ориентации современной молодежи (на примере представительниц женского пола ВГУЭС).....	70
<i>Курочкина Д.С., Скок С.Г., Алехина А.П., Абросимова Е.Е.</i> Группы Студенческого научного общества в социальных сетях как инструмент популяризации научно-исследовательской деятельности среди студентов.....	76
<i>Новикова С.А., Попережаева Л.Ю., Ивельская Н.Г.</i> Роль федеральных учреждений культуры в сохранении историко-культурного наследия Приморского края.....	80
<i>Пописташ К.А., Уютнова В.А., Абросимова Е.Е.</i> Взаимодействие студентов с интернет- ресурсами Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.....	84
<i>Прумова Н.В., Метляева Т.В.</i> Анализ популярности fashion-мероприятий в контексте имиджа города Владивостока.....	88
<i>Салмашова В.И., Метляева Т.В.</i> Внедрение имиджмейкерских услуг в деятельность театра моды «Пигмалион».....	95

<i>Сергеева Д.А.</i> Форсайт-сессия как способ конструирования представлений о профессии у студентов-психологов	101
<i>Синичникова А.В.</i> Кинокритика в социальных сетях	105
<i>Титова А.А.</i> Стрессы у первокурсников и возможность взаимопомощи среди студентов.....	108
<i>Чепурина Е.В.</i> Взаимосвязь психологического благополучия, самооценки и уровня притязаний у женщин	110
<i>Черепанова В.М., Мельникова Л.А.</i> Исследование отношения к татуировке молодежи XXI века	116
<i>Шурхаленко М.Е.</i> Эмоциональный интеллект и копинг-стратегии у студентов разных направлений подготовки	119
<i>Щедривая А.В.</i> Психическое состояние у молодых людей в период пандемии COVID-19.....	123
Секция. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА.....	128
<i>Богомолова А.А., Леонтьева Т.И.</i> Есть ли будущее у 2D анимации в век цифровизации и долговременных вирусных пандемий?	128
<i>Грудева Е.А., Хисамутдинова Н.В.</i> Дальневосточные топонимы в книге Дж. Тронсона (J. Tronson) «A Voyage to Japan, Kamtschatka, Siberia, Tartary, and Various Parts of Coast of China, in Н.М.С. Barra-couta» и их перевод на русский язык.....	132
<i>Долгая Е.П., Морозова Ю.В.</i> Особенности преподавания английского языка в дошкольном и школьном возрасте	135
<i>Жеонг Блебин, Пугачева Е.Н.</i> Русские и корейские фразеологизмы с компонентом «деньги» как отражение национального менталитета.....	138
<i>Корнишук М.В.</i> Особенности перевода китайских реалий в художественных текстах (на материале произведений Фэн Цицзя).....	142
<i>Кравец И.К.</i> Авторские метафоры в художественном переводе	146
<i>Лавренюк Е.В., Бобровская С.В.</i> Лингвосемантический анализ культурных реалий в сленге китайской молодежи	150
<i>Лазаренко А.Н.</i> Университетское ТВ вузов Сибири и Дальнего Востока	153
<i>Малиновская В.А., Королева В.К.</i> Проблемы, с которыми сталкиваются обучающиеся в школах России.....	155
<i>Перстнева М.А.</i> Коммуникативный подход в онлайн обучении английскому языку младших школьников	159
<i>Пискунова Э.В., Шеховцова Т.А.</i> Проблемы неэффективности дистанционного образования.....	162
<i>Пописташ К.А., Уютнова Е.А., Котенко С.Н.</i> Культурный шок в Южной Корее	165
<i>Шульга И.О., Гнездечко О.Н.</i> Межъязыковые переводческие преобразования в современном общественно-политическом дискурсе	169
Секция. ЛЁГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ. ИНДУСТРИЯ МОДЫ.	173
<i>Алибекова М.И., Третьякова С.В., Кочерова М.В.</i> Творчество художника как двигатель идеи к инновационному подходу разработки современной коллекции обуви	173
<i>Колташова Л.Ю., Третьякова С.В., Дуброва В.В.</i> Эластичные силиконовые наклейки на обувь из натуральных материалов – новый шаг в направлении комфорта	176

факт того, что просмотр видео занимает большее количество времени, чем просмотр постов в Instagram и «ВКонтакте».

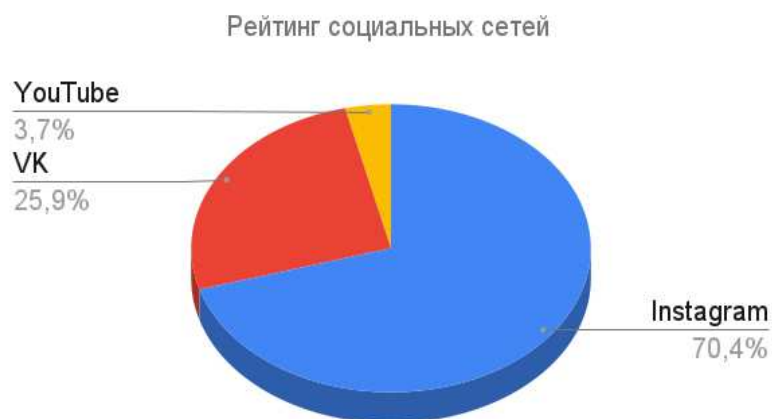


Рис. 3. Рейтинг популярности социальных сетей среди студентов ВГУЭС

Также на изучение того, что предпочитают читать пользователи Интернет про свой университет был задан вопрос о том, какие именно новости и информацию предпочитают пользователи социальных сетей. Лидирующим ответом были «Научные исследования» (49,2% опрошенных).

Следующий вопрос отразил объем получаемой информации. Многие студенты (72,3%) ответили, что им достаточно информации в аккаунте университета. Однако, остальные 28% считают, что информации недостаточно. Это может отражать необходимость в получении обратной связи (24,1%), а также в более подходящих картинках к темам постов (7,4%). Редко встречались ответы следующего характера: публикации в аккаунте выходили слишком поздно, некоторые студенты посчитали, что посты не являются актуальными.

Открытый вопрос «*Дайте оценку аккаунтов нашего университета. Чтобы вы хотели изменить или добавить в аккаунт?*» позволил респондентам самостоятельно сформулировать собственное видение того, как должна выглядеть страница социальной сети ВГУЭС и чем должна быть наполнена. Часть ответов респондентов была направлена на то, чтобы в аккаунте университета появилось больше конкретной информации по обучению в ВУЗе (27,8%) и изменение дизайна аккаунта (1,9%).

Заключение. Ежедневно тенденция создания университетами групп, сообществ и аккаунтов в социальных сетях стремительно растет. Чтобы привлечь внимание студентов, вызвать у них желание поступить в то или иное высшее учебное заведение и повысить свой рейтинг и статус среди других образовательных учреждений, университету необходимо целесообразно продвигать себя через социальные сети. Верным методом благоприятного продвижения будет освещение студенческой жизни университета, полная и достоверная информация о поступлении, льготах, стажировках, обратная связь и описание возможностей и достоинств образовательного учреждения, которые будут размещены в аккаунтах социальных сетей. Это все принесет пользу студенту в изучении университета и натолкнет на мысль о поступлении. На сегодняшний день мы проводим большое количество времени в Интернете, что может послужить хорошей возможностью распространить и донести информацию до студентов. Ориентируясь на результаты опроса и мнения студентов нашего университета, можно сделать вывод, что он не уступает самым крупным и лидирующим университетам нашей страны. Наш университет продвигает себя в самых рейтинговых социальных сетях, где изложена самая важная и самая «свежая» информация.

1. Медведева Э.А., Водатурская Я.Р. Оценка эффективности продвижения вуза в социальных сетях // Общество: политика, экономика, право: сб. статей. – 2013. – № 4. С. 96–101.

2. Коновалова Е.И.; Абрамов А.П. Взаимодействие студентов с Интернет-ресурсами юго-Западного Государственного университета // Дискурс. – 2018. – № 12(26). – С.255-263.

3. Махрова Е.И. Использование Интернет-ресурсов как условие формирования информативно-правовой компетентности студентов университета // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 5. – С. 105–107.

4. Дмитриева Е.А. Из опыта обучения сетевому взаимодействию педагогов и студентов педагогического вуза // Образование и наука. – 2017. – № 6 (125). – С. 77–88.

5. Лукьяненко М.А. Использование ресурсов интернет в работе со студентами как средство оптимизации образовательного процесса [Электронный ресурс] // Электрон. Научн. Журн. 2018. № 3. URL: <https://www.infourok.ru/statya-na-temu-ispolzovanie-resursov-internet-v-rabote-so-studentami-kak-sredstvo-optimizacii-obrazovatel'nogo-processa> – 4272545.html (дата обращения: 17.06.2019).

Рубрика: Роль социокультурного сервиса в современном мире

УДК 316.334.2

АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ FASHION-МЕРОПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ ИМИДЖА ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Н.В. Прусова

бакалавр

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Статья посвящена анализу интереса к развитию fashion-индустрии в контексте имиджа города Владивостока. В процессе исследования были рассмотрены тенденции развития модной индустрии в России, дана оценка материальным затратам в сфере fashion. Модная индустрия рассмотрена со стороны самостоятельного сектора экономики, ее актуальность и востребованность в данной сфере. Помимо этого, проанализировано понятие «имидж территории», определено его влияние на сферы развития всей территории. Детально разобран имидж города Владивостока, выявлены его особенности и территориальная значимость. На этой основе проанализирован премиум-показ «Путешествие во Владивосток» как имидж-формирующее мероприятие города.

Ключевые слова: : имидж, территориальный имидж, fashion-индустрия, fashion-мероприятия, имидж Владивостока.

POPULARITY ANALYSIS OF FASHION EVENTS THROUGHOUT IMAGE OF VLADIVOSTOK

The article is devoted to analyze the interest of development fashion-industry throughout image of Vladivostok. The trends in the development of the fashion industry in Russia were considered in the course of the research. Also the material costs in the field of fashion were assessed. The fashion industry is considered from the side of an independent sector of the economy, its relevance and demand in this area. In addition, the concept of "image of the territory" has been analyzed, its influence on the development of the entire territory has been determined. The image of the city of Vladivostok is analyzed in detail, its features and territorial significance are revealed. On this basis, the premium show "Travel to Vladivostok" was analyzed as an image-forming event of the city.

Keywords: image, image of the territory, fashion-industry, fashion events, Vladivostok's image.

Актуальность исследуемой темы состоит в том, что территориальная привлекательность города – неотъемлемая часть его имиджа. Одним из направлений развития имиджа территории является развитие модной индустрии. Мода – порождение города, существуют вненациональные общепринятые модные коды. Например, изучив, какую одежду носят жители Владивостока, Москвы, Южно-Сахалинска, Санкт-Петербурга или Нью-Йорка, невооруженным глазом

видно направление городской моды. «Модный имидж» города также может быть одним из способов развития туристической дестинации. В ситуации всемирного дефолта туризм терпит большие потрясения, следовательно, развитие нового направления – рациональный способ налаживания экономической ситуации определенной территории.

Цель исследования: анализ интереса к развитию fashion-индустрии в контексте имиджа города Владивостока.

Объектом исследования является модная индустрия, предметом – премиум-показ «Путешествие во Владивосток».

Задачи исследовательской работы:

1) проанализировать определение понятий: «мода» и «fashion-индустрия» в историческом контексте, проблемы и перспективы их развития в современной культуре;

2) раскрыть понятие «имидж территории»;

3) выявить интерес общества к развитию fashion-индустрии во Владивостоке на примере премиум-показа «Путешествие во Владивосток»;

4) исследовать влияние fashion-индустрии на имидж города Владивостока.

В процессе исследования были использованы следующие методы: анкетирование и наблюдение.

Мода – одно из сложных явлений современной культуры, позволяющее подчеркивать социальный статус и удовлетворять эстетические потребности людей. Кроме того, мода оказывает большое влияние на мировую экономику, современное общество и окружающую среду. Современная модная индустрия представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт модных товаров. Особенности этого креативного сектора является динамичность, высокая скорость изменения всех процессов, серьезная конкуренция между брендами. На развитие модной индустрии оказывает влияние целый ряд факторов: геополитические риски, усиление позиций азиатских стран, глобальная цифровизация, внедрение новых технологий в модное производство и дистрибуцию. Как следствие, наблюдается тенденция к изменчивости модных рынков. Изменение и новизна – вот два качества, характеризующие моду.

Своеобразие развития моды в России определяется особенностями исторического развития общества. Изучая дореволюционную Россию, можно утверждать, что индустрии моды практически не было. Любовь ко всему французскому была безраздельным и неоспоримым ориентиром и авторитетом в вопросах моды. После революции 1917 года общество настроилось на перемены во всем, включая моду. Первые годы были пропитаны духом разрушения старого мира. «Слово «мода» воспринималось как буржуазный предрассудок, воплощавший нечто крайне враждебное новому быту. В одежде отказались от галстуков ярких цветов, костюмов, шляп, от отделки женских платьев кружевами, рюшами. Стихийно сформировалась, хотя и на короткое время, своя «пролетарская» мода, в которой предпочтение отдавалось кожаным курткам, красным косынкам, косовороткам, грубой обуви, кепкам и так далее» [1, с. 20].

Традиционно сфера функционирования моды касалась облика (внешности) человека, оформления интерьера и предметов быта. В наши дни мода распространяется на все сферы жизни человека в обществе: экономическую, политическую, социальную и духовную. Сегодня мода может быть определена как информация о появлении нового продукта. Моду в целом как систему, имеющую определенную структуру, функции и механизмы, можно представить в виде трех взаимодействующих составляющих: создание продукта, производимого творцами, передача информации об этом продукте распространителями и прием продукта, осуществляемый потребителем [2].

Модные показы, безусловно, – важнейший этап популяризации моды. Это механизм, который поддерживает всю систему моды: правительство, торговые организации, журналисты, издатели, рекламный бизнес, кутюрье и дизайнеры – все они взаимодействуют между собой. В Париже каждый год происходит презентации сезонных коллекций. «Сам факт показа коллекции в Париже на неделе моды уже создает добавочную стоимость творениям модельера» [3, с. 89]. Именно модная одежда приносит колоссальные прибыли, так как мода – катализатор рынка, и одежду (в большей степени) меняют, не доводя ее до физического износа.

По мнению экспертов, новый этап в развитии современного модного сектора – реализация концепции «Индустрия 4.0». Такая концепция предусматривает абсолютную автоматизацию и цифровизацию всех физических активов предприятия (производственных мощностей, складских помещений, дистрибуции и прочее). Помимо этого, их интеграцию в цифровую экосистему.

му вместе с бизнеспартнерами, участвующими в цепочке создания стоимости, и конечными потребителями [4].

Экономический механизм создания и внедрения новых концепций моды включает в себя систему защиты творческих идей, разработку принципов ценообразования, организацию работы творческих коллективов, сбытовых коммерческих структур, получение необходимых материалов, оборудования, распространение рекламы, обслуживание покупателей, то есть функционирование того, что в совокупности позволяет использовать понятие «индустрия моды». Индустрия моды все больше становится коммерческой деятельностью, а не только культурным явлением. Она превращается в постоянный источник роста как всей мировой экономики, так и национальной, региональной и прочее. Согласно статистическим данным, индустрия моды поставляет в бюджеты развитых стран, в том числе в Евросоюз, не менее 30% дохода, формируя при этом почти 25% ВВП. По оценкам экспертов рынка, объем мирового сектора только люксовой моды составляет \$ 130 млрд, темпы его роста – около 20% в год [5].

Темпы роста экономики моды превышают темпы роста других отраслей. Это является следствием повышения уровня жизни и роста свободы самовыражения. Стремительно развивается стратегический аспект бизнес-менеджмента в этой сфере, все более насущной становится необходимость поиска равновесия между миром бизнеса и творчеством. Люксовый сегмент в индустрии моды – многомиллиардный производственный сектор, который состоит из множества широко известных и влиятельных брендов, таких как Hermes, Louis Vuitton, Gucci и иных. Розничная торговля модной одеждой и аксессуарами является также одной из самых быстрорастущих отраслей буквально во всех частях света. Индустрия моды настолько важна в глобальной экономике, что под эгидой ООН разработана и реализуется программа Catwalk the World («Мир как подиум»). Стоит отметить, что в рамках этой программы проводятся показы мод с целью сбора средств для оказания помощи нуждающимся странам [6].

Так, fashion-индустрия достаточно многогранна и динамична, ее популяризация способна привести к экономическому и социально-культурному развитию общества.

Анализируя вторую составляющую исследования – имидж территории, прежде всего, необходимо рассмотреть ключевой термин «имидж», который происходит от латинского «*imago*», что означает «картинка». Если дословно переводить с английского слово *image*, то в буквальном смысле оно означает «образ». Под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ, но и образ его мышления, действий, поступков и прочее. Иначе говоря, в данном случае русское слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке, объекте, территории и так далее. В справочных изданиях понятие «имидж» трактуется как:

- «целенаправленно формируемый образ»;
- «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»;
- «мысленное представление чего-то ранее видимого конкретного или абстрактного, сильно напоминающего в представлении о другом»;
- целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и так далее.

В контексте данного исследования нам наиболее близко определение данное А.Ю. Панасюком: «Имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [7].

Проблемы формирования конкретно имиджа территории в современных условиях рассматриваются на всех уровнях – местном, региональном, национальном, международном и трансграничном, это является значимой составляющей при разработке стратегии развития, вплоть до ситуации, при которой формирование имиджа становится ключевой стратегической задачей, объединяющей приоритеты территориального развития. В настоящее время в России формиро-

вание имиджа территории реализуется, в первую очередь, на уровне регионов как целостных территориальных образований, а также отдельных городов.

Имидж территории – это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта или опосредованно (со слов очевидцев, из материалов СМИ и так далее). Интересен факт, утверждающий: сколько людей, приезжающих на ту или иную территорию, столько и представлений о ней может быть продемонстрировано, поскольку люди совершенно разнопланово видят и ощущают территорию, так как специфично их восприятие. Вследствие этого имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется по-разному [8, с. 115].

Положительный имидж города выступает необходимым инструментом для формирования устойчивой конкурентоспособности города в долгосрочной перспективе, а также привлечения финансовых инвестиций для динамичного развития города, улучшения социального благополучия его жителей. Имидж города оказывает влияние на разнообразные стороны развития города и, в первую очередь, на экономику, культуру, процессы миграции, поведение жителей в городе. Имидж города рассматривается не как самостоятельный объект, а как ресурс стратегического управления региональной социально-экономической системой [9, с. 4].

Анализируя имидж города Владивостока, можно утверждать, что он имеет большую значимость в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также стратегически важен для всей России. Владивосток активно развивается, инвестируется как на региональном, так и на федеральном уровнях, продвигается в качестве дальневосточного экономического, политического и культурного центра, но не имеет качественно проработанного, ясно визуализированного, всеми принятого и утвержденного имиджа. Сегодня Владивосток является не просто административным центром Приморского края, а Приморской столицей, культурным центром, насчитывающим в своем арсенале – 37 музеев, которые ежегодно посещают более 20 000 человек, десять крупных залов галерей и выставочных центров, семь кинотеатров, множество танцевальных коллективов, филармонию, шесть профессиональных театров. Приморский канал «Культура» два раза в неделю освещает культурную жизнь Владивостока, целенаправленно позиционирует его как «окно» в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Позиционируя Россию на мировой арене, специалисты в области PR, рекламы сегодня используют символику вантовых мостов над бухтой Золотой Рог как легко узнаваемую достопримечательность России. На двухтысячной купюре также мы можем наблюдать мосты и закаты над морем [10].

Премиум-показ «Путешествие во Владивосток» – уникальное событие, объединившее модную и историческую сцены города. Впервые 26.02.2021 в стенах Международного аэропорта Владивостока имени В.К. Арсеньева прошел премиум-показ с презентацией коллекции местных дизайнеров в интеграции с главными имиджевыми объектами Владивостока. Вниманию зрителей было представлено новое туристического направления «Владивосток – модная точка на карте России». В рамках шоу было рассказано о главных имиджевых объектах Владивостока. Модные коллекции, вдохновлённые местами нашего города представили такие дизайнеры, как Ирина Акулина, Людмила Горанская, Юлия Воротникова, Ольга Нарватова и другие локальные дизайнеры, Елена Фадеева и Наталья Лопаткина продемонстрировали уникальные войлочные изделия ручной работы.

С целью анализа имиджевых объектов города, позиционируемых в премиум-показе было проведено анкетирование в котором приняли участие 400 человек, которыми были выделены следующие объекты:

78% респондентов выделяют среди имиджевых мест приморский океанариум, 74% – приморскую сцену Мариинского театра, 72% – спортивную набережную, 72% – фуникулер, 69% – корабельную набережную/набережную цесаревича. 63% респондентов отметили железнодорожный вокзал, 60% – приморскую государственную картинную галерею, 55% – музей им. Арсеньева. Маяк на Токаревской кошке отметили 44% респондентов, ботанический сад – 40%, квартал «Миллионка» – 36%, Католическая церковь Пресвятой Богородицы – 27%, Владивостокский ГУМ – 22%. Наглядно результаты отражены на рис. 1.

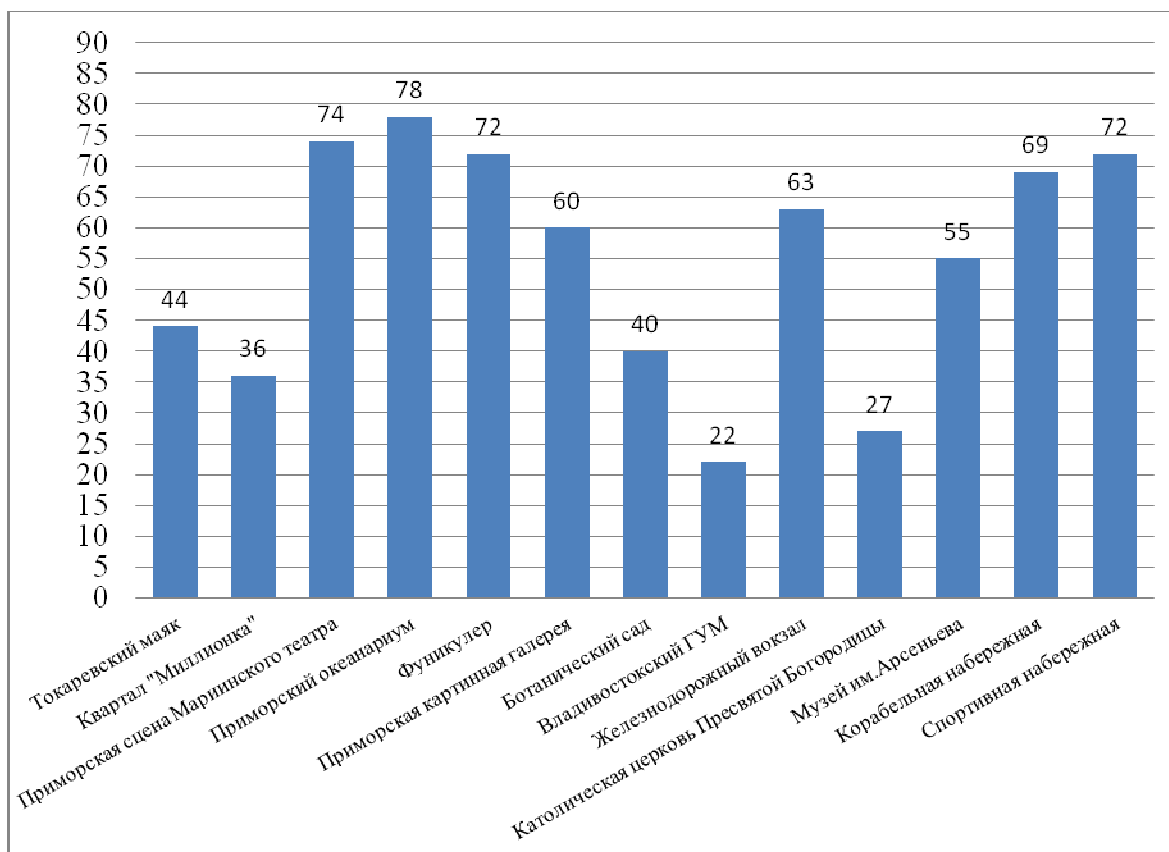


Рис. 1. Часто посещаемые имиджевые объекты г. Владивостока

Выбрать лучший наряд для похода в Мариинский театр, заглянуть в ГУМ за покупками или затеряться в лабиринтах Миллионки – в каких особенностях стиля проявится незаурядный характер и эклектичность портового города? Зрителям было предложено найти себя в отголосках мнений дизайнеров, представляющих свои коллекции, и заново открыть для себя уже ставшие такими привычными места Владивостока.

Концепция мероприятия заключалась в совершенствовании имиджа города Владивостока посредством внедрения нового туристского направления «Владивосток – модная точка на карте России». Также были выделены проблемы, на решение которых был направлен проект:

- 1) отсутствие оригинальных способов продвижения имиджевых объектов городов Владивостока как привлекательного места для путешествий иностранных и российских туристов;
- 2) развитие социального имиджа Международного аэропорта Владивостока имени В.К. Арсеньева;
- 3) продвижение имиджа ВГУЭС (Владивостокского государственного университета экономики и сервиса).

Вовлеченная аудитория – 320 человек (в том числе модели, зрители, участники и организаторы проекта). Для продвижения проекта был создан аккаунт в Instagram: @puteshestvie_vvo, где размещена информация о прошедшем мероприятии, включающая описание и историю всех позиционируемых имиджевых объектов, информация о дизайнерах – участниках проекта, частичное освещение подготовки к показу, а также иные аспекты, окунающие в атмосферу Владивостока и показа.

Каждый из девяти приморских дизайнеров позиционировал один или два из двенадцати имиджевых объектов города. Имиджевые объекты были выбраны посредством анализа их посещаемости зарубежными и русскими туристами:

– Мила Коба: Улица Светланская – первая и главная улица Владивостока, где расположено множество старинных зданий конца 19 – начала 20 веков;

– Юлия Воротникова (бренд LOPKHAN): Миллионка – многоэтажные доходные дома из кирпича, в которых на рубеже 19-20 веков проживало «1 000 000 китайцев», так называемый, «город в городе», Приморская сцена Мариинского театра – один из самых современных теат-

ров в России и Азиатско-Тихоокеанском регионе, построенный в рамках подготовки к саммиту АТЭС–2012, живописно расположенный на сопках с видом на Японское море;

– Людмила Горанская: Картинная галерея – центр культурной жизни Владивостока, где можно увидеть шедевры русского и зарубежного искусства, переданные из фондов крупнейших Московских и Санкт-Петербургских художественных музеев, ГУМ – старейший магазин на Дальнем Востоке, архитектурный памятник город;

– Ирина Акулина: Площадь борцов революции – самый узнаваемый символ Владивостока, Католическая церковь – здание в неоготическом стиле, в котором проходят концерты органной музыки, придает Владивостоку уникальный вид поликультурного города;

– Наталья Лопаткина: Тропа Леопарда – уникальный маршрут в национальном парке «Земля леопарда», позволяющий погрузиться в неповторимый животный и растительный мир заповедных территорий и поближе познакомиться с самой редкой крупной кошкой в мире;

– Елена Фадеева: Фуникулер, функционирующий с мая 1962 года, расположен на склоне сопки Орлиной, обращенной к бухте Золотой Рог, Владивостокский фуникулер единственный в России, действующий в качестве общественного транспорта;

– Бренд «ДЖЕЙ»: Маяк «Токаревская кошка» – маяк, который почти полтора века указывает путь судам, заходящим в порт через пролив Босфор Восточный, туристы приезжают сюда посмотреть на древнее сооружение, сфотографироваться на крайней точке материка, от которой начинается Тихий океан, а если повезет – увидеть пятнистых тюленей, подплывающих к косе;

– Ателье «Персона»: Ботанический сад, на экспозиционных участках и в коллекциях природной Дальневосточной флоры которого собрано 800 видов растений;

– Татьяна Невмержицкая: Океанариум с 70-ти метровым подводным тоннелем, с удивительным дельфинарием, вмещающим 800 зрителей и с 135 аквариумами, занимающий третье место в мире по величине.

Таким образом, премиум-показ «Путешествие во Владивосток» является имиджформирующим мероприятием для позиционирования Владивостока как модной точки на карте России.

В рамках практической части исследования было проведено анкетирование жителей Владивостока на тему развития fashion-индустрии в современном обществе. Анкетирование состояло из 13 вопросов, опрошенная аудитория – 400 человек. Результаты опроса и их интерпретация представлены ниже.

Статистика половой принадлежности испытуемых показывает, что среди опрошенных 29,5% – мужчины, 70,5% – женщины. Статистика возрастной принадлежности испытуемых разделилась следующим образом: респонденты до 14 лет – 3%; 15 – 18 лет – 6%; 19 – 24 года – 48%; 25 – 30 лет – 23%; 31 – 35 лет – 5%; 36 – 40 лет – 0%; выше 40 лет – 15%.

Оценка актуальности и востребованности fashion-индустрии для обсуждения в современном обществе показала, что 57% респондентов считают, модную индустрию достаточно актуальной и востребованной, 31% – очень актуальной и востребованной, 12% – вовсе не актуальной и не востребованной.

Анализ отношения общества к моде позволил вывести следующую статистику данных:

1) модная индустрия – непрерывно развивающаяся сфера на протяжении последних лет – 58,1 % респондентов.

2) хорошее новое – давно забытое старое – 51,6 % респондентов.

3) высокая мода редко соответствует общепринятому понятию о моде и красоте – 50 % респондентов.

4) мода – субъективный феномен – 38,7 % респондентов.

5) мода – совокупность привычек, ценностей и вкусов – 24,2 % респондентов.

6) модная индустрия в России на 2019-2021 год более развита, чем в других странах – 11,3% респондентов.

7) модная индустрия в России на 2019-2021 год менее развита, чем в других странах – 32,3% респондентов.

8) увлечение модой – лишняя трата времени – 11,3 % респондентов.

9) во многих сферах жизни мода вовсе не уместна (например, политика и образование) – 24,2 % респондентов.

Оценка позиционирования законодателей моды показала, что большая часть респондентов (42%) считают медийных личностей законодателями моды, 24% считают, что законодатели мо-

ды – сами потребители, 19% склонны считать, что модельеры, 8% – СМИ и 7% – лидеры мнений.

Анализ феномена «модная одежда» показал, что большая часть респондентов (58%) считают, что модная одежда – это одежда, которая наиболее часто фигурирует в СМИ и рекламе, в интернете, на модных встречах, 16% считают, что модная одежда – набор субъективных привычек и вкусов, 13% сделали выбор в пользу любой одежды, создателем которой является модельер или бренд, 7% считает, что это та одежда, которую носит большинство и 6% выбрали вариант «одежда, которая подходит лично Вам».

Анализ потенциально возможных мест приобретения модной одежды показал, что это специализированные магазины, позиционирующие актуальные тренды (26% респондентов), интернет-магазины (22% респондентов), актуален вариант заказа одежды у дизайнера (25% респондентов). Также имели место быть следующие места приобретения модной одежды: торговые центры (14% респондентов), бутики (небольшие магазины) – 9% респондентов, ранок (4% респондентов).

Статистика отношений респондентов к «высокой моде» показала, что большинству респондентов (46%) не удавалось носить одежду из категории «высокая мода», но они хотели бы попробовать себя в данном образе, 37% респондентов не носили «модную» одежду и не имеют желания, 9% ответили, что им удавалось носить такую одежду и им нравится одежда такого уровня, 5% носили, но не считают, что это подходит для повседневного гардероба и только 3% носят регулярно.

Анализ мнений по поводу посещения людьми модных мероприятий показал следующую статистику данных:

- 61,3% респондентов считают, что наиболее часто модные мероприятия посещают модельеры;
- 37,1% респондентов считают, что наиболее часто модные мероприятия посещают модели;
- 69,4% респондентов считают, что наиболее часто модные мероприятия посещают люди, стремящиеся успеть за модными тенденциями и люди, желающие заниматься или уже занимающиеся модой;
- 30,6% респондентов считают, что наиболее часто модные мероприятия посещают люди, интересующиеся красивой одеждой;
- 9,7% респондентов считают, что наиболее часто модные мероприятия посещают люди, любящие проводить досуг с пользой;
- 62,9% респондентов считают, что наиболее часто модные мероприятия посещают люди, отдающие предпочтение модным «тусовкам».

Статистика осведомленности респондентов о мероприятиях, посвященных моде показала, что наиболее популярным мероприятием среди опрошенных жителей Владивостока является премиум-показ «Путешествие во Владивосток» (45% респондентов), также среди ответов были такие мероприятия, как Московское долголетие (18% респондентов), Недели моды в различных городах (8%), Подиум зрелой красоты (7%) и 22% респондентов ответили, что им не известны мероприятия данного направления.

Оценка посещаемости респондентами премиум-показа «Путешествие во Владивосток» дала следующие результаты: 65% респондентов не посещали данный показ, 27% посетили показ и мероприятие понравилось, 6% ответили, что посетили и им хотелось бы чаще посещать такие fashion-мероприятия и только 2% указали, что посетили показ, но мероприятие не произвело впечатление.

Оценка посещаемости респондентами показов владивостокских дизайнеров показала, что наиболее популярный бренд во Владивостоке – SUCCUB (58%), 23% респондентов указали дизайнера Ирину Акулину, 10% – бренд LOPKHAN, 9% – Милу Коба.

Анализ отношения респондентов к утверждению «Владивосток – модная точка на карте России» продемонстрировал практически равную статистику: 59% респондентов не согласны с данным утверждением, 41% – согласны.

Подводя итоги исследования, можно сделать следующие выводы:

- наибольший интерес к развитию fashion-индустрии проявляют люди возраста от 18 до 25 лет, однако наблюдается тенденция интереса у людей возраста 40+;
- законодателями мода, по мнению большинства, являются медийные личности и сам потребитель (спрос рождает предложение);