

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 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

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 смысложизненные 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 Цицая).....	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

– модная одежда – одежда, которая наиболее часто фигурирует в СМИ и рекламе / в Интернете / на модных встречах;
– потенциальные места приобретения модной одежды – специализированные магазины, позиционирующие актуальные тренды, а также наиболее распространенный вариант приобретения – заказ одежды напрямую у дизайнера, помимо этого, популярностью пользуются интернет-магазины;

– в обществе наблюдается интерес к приобретению вещей из категории «высокая мода».

Отдельное внимание стоит уделить отношению общества к понятию и состоянию моды. Наиболее актуальные утверждения:

– модная индустрия – непрерывно развивающаяся сфера на протяжении последних лет;
– хорошее новое – давно забытое старое;
– высокая мода редко соответствует общепринятому понятию о моде и красоте;
– модная индустрия в России на 2019–2021 год менее развита, чем в других странах – 32,3% респондентов.

Таким образом, модная индустрия динамична и актуальна, ее позиции растут с каждым годом как в национальном, так и в мировом масштабе. Мода – важнейший аспект экономики страны, который может дать хороший рост для ВВП, для имиджа стран и городов, для привлечения туристов, для рабочих мест и иных аспектов развития страны.

1. Стриженова, Т. Из истории советского костюма. – Москва: Советский художник, 1971. – 112 с.

2. Кокорева Л.В. Индустрия моды в современной России и мире // Архитектон: известия вузов. – 2018. – № 4.

3. Михалева К. Система моды: Российская политическая энциклопедия. – Москва, 2010. – 137 с.

4. «Индустрия 4.0»: эра машин приближается [Электронный ресурс] // Интернет-портал общества ТЭК. – URL: <http://www.energyland.info/analytic-show-141739>.

5. Российская индустрия моды: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Росконгресс. – URL: <https://roscongress.org/materials/rossiyskaya-industriya-mody-problemy-i-perspektivy/>.

6. Индустрия моды [Электронный ресурс] // Индустрия имиджа. – URL: <http://in-image.ru/fashionindustry.html>.

7. Понятие имиджа [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека. – URL: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=929>.

8. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики. УрО РАН, 2009. – 260 с.

9. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы. 2009. – Вып. 3. – 14 с.

10. Исследование особенностей формирования имиджа г. Владивостока (социокультурный аспект) [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-formirovaniya-imidzha-g-vladivostoka-sotsiokulturnyy-aspekt>.

Рубрика: Теория и история культуры

УДК 37.036

ВНЕДРЕНИЕ ИМИДЖМЕЙКЕРСКИХ УСЛУГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТЕАТРА МОДЫ «ПИГМАЛИОН»

В.И. Салмашова

бакалавр

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данной статье анализируется внедрение имиджмейкерских услуг в деятельность театра моды «Пигмалион» г. Владивосток. Рассматривается определение понятий: «имидж», «имиджирование», «имидж организации», «дополнительное образование». Проводится анализ

востребованности предлагаемых услуг, которые относятся к процессу имиджирования, таких как: дефиле, фотопозирование, тренинг по самопрезентации, визажное и парикмахерское искусство, курсы по индивидуальному стилю. Представлен анализ внедрения двух дополнительных программ: «Экспресс-курсы по фотопозированию», «Демонстратор одежды».

Ключевые слова: имидж, имидж организации, дополнительное образование, модель, фотопозирование, визаж, дефиле, имиджмейкерские услуги.

IMPLEMENTATION OF IMAGE-MAKING SERVICES IN THE ACTIVITIES OF THE PYGMALION FASHION THEATER

This article analyzes the implementation of image-making services in the activities of the fashion theater "Pygmalion" in Vladivostok. The definition of the concepts: "image", "imaging", "image of the organization", "additional education" is considered. The analysis of the demand for the services offered that relate to the imaging process, such as: fashion shows, photo posing, self-presentation training, make-up and hairdressing, individual style courses, is carried out. An analysis of the implementation of two additional programs is presented: "Express Courses in Photo Posing", "Demonstrator of Clothes".

Keywords: image, image of the organization, additional education, model, photo posing, make-up, fashion shows, image-making services.

В жизни современного человека все чаще встречается понятие «имидж», «имиджмейкинг», «позиционирование». Для детей и взрослых, желающих стать моделями и не только, важно разобраться, зачем при этом необходимо формировать свой имидж и что он дает не только на подиуме, но и в жизни. С этой целью были внедрены занятия по фотопозированию, тренинг по самопрезентации в учебный процесс театра моды «Пигмалион», одного из старейших модных учреждений города Владивостока. Анализ внедрения этих имиджевых услуг, как для школьников/студентов, так и моделей 45+ позволит доказать, что занятия в театре способствует не только умению демонстрировать одежду, но и постижению секретов создания неповторимого индивидуального стиля, единства внешнего образа и внутренней духовной красоты.

Объект исследования: Имиджмейкерские услуги.

Предмет исследования: внедрение имиджмейкерских услуг в деятельность театра моды «Пигмалион»

Цель: исследовать особенности внедрения имиджмейкерских услуг в деятельность театра моды «Пигмалион».

Для решения поставленной цели исследования были сформулированы исследовательские задачи:

1. Дать определение основным понятиям по теме исследования;
2. Рассмотреть ассортимент услуг театра моды «Пигмалион»;
3. Провести анкетирование;
4. Проанализировать особенности внедрения имиджмейкерских услуг в деятельность театра моды «Пигмалион».

Методы исследования:

- структурно-функциональный;
- метод анкетирования, наблюдения и анализ отзывов слушателей, обучающихся в театре моды «Пигмалион».

Понятие «имидж» берет свое начало с древней культуры санскрита. По индийской мифологии, всевышний бог Брама испокон веков видит не себя, а отражение всех чудес своего могущества в зеркале Майи (Мауа). Отсюда образовались слова: magus (маг), magia (магия), image (образ), imagination (воображение), подразумевающие волшебство облечения первобытной живой материи без образа в определенную форму, вид, существо [1]. В энциклопедиях и словарях присутствуют различные версии относительно этимологического понятия имиджа. Согласно одной из них, имидж происходит от латинского слова «imago» – образ, которое связано с другой лексемой – «imitari», т.е. имитировать [2]. Другая версия утверждает, что термин «имидж» имеет англоязычные корни и происходит от англ. «image» – образ, изображение, отражение [1].

В.М. Шепель определяет имидж, как «облик личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательно-

сти; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом [3, с. 74]»

М.В. Томилова считает, что «имидж организации» – это «целостность восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности предприятия» [4, с.1]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в понятии «имидж» говорится о понимании и оценке организации, основной целью формирования «имиджа» является общее положительное восприятие предприятия различными группами общества. Влияние оказывается при помощи, хранящейся в памяти групп общественности информации о различных сторонах деятельности. Критериями эффективного «имиджа» выступают позитивные оценки деятельности предприятия от руководителей, потребителей, партнеров, а так же самого персонала, высокая конкурентоспособность, высокий авторитет предприятия, позитивные оценки деятельности предприятия средствами массовой информации, высокий уровень предприятия и самоорганизации.

Совсем иное определение имиджа представлено в работе И.Л. Полянской и Л.Н. Полянского. Согласно их характеристике, «имидж» является видением людей, товара, организации, услуги относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает организация и её деятельность, имидж ее сотрудников: качество, дизайн, известность торговых марок; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок, цены на товары, её фирменный стиль [5, с.39]. Инструментами формирования организации выступают: качество, дизайн, известность торговых марок, сервисные услуги и система скидок, цены на товары, фирменный стиль.

По мнению В. Гафта, О. Сагиновой, И. Скоробогатых, «имидж» – это «результат коммуникации корпоративной идентификации целевым аудиториям компании, общее представление, набор убеждений и ощущений, сложившийся в сознании потребителя о данной организации» [6, с.53]. Особенность представленного определения является то, что в понятии об «имидже» говорится как о наборе убеждений и ощущений. Способ формирования «имиджа» базируется на создании корпоративной идентификации, то есть это визуальные и физические средства коммуникации, с помощью которых, предприятие дифференцируется и представляет себя обществу. Сюда могут входить так же логотип, шрифт, реклама, униформа, внутренний и внешний дизайн помещения и т.д.

В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямов в своей работе «Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия» дают следующее определение «имиджа»: «синтез представлений о предприятии, присущих различным группам общественности» [7, с.68]. Исходя из понятия представление об «имидже» формируется на основе личных контактов человека с предприятием, на основе слухов, циркулирующих в обществе и сообщений средств массовой информации. Похожее определение «имиджа» встречается в работах Т. А. Бурцева и Н. А. Миронова. В частности, данные авторы трактуют «имидж», как «совокупность представлений, мнений, взглядов различных групп о предприятии» [8, с.24].

Известный специалист в области психологии социального познания, Г.М. Андреева утверждает: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещении акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа...» [9, с. 207].

П. Берд пишет, что «Имидж – это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [10, с. 136]. По мнению автора, на имидж, например компании, влияют не только внешние характеристики доступные восприятию, но так же социально-ролевые характеристики, которые включают в себя миссию, легенду, цель и репутацию, если же говорить о персональном имидже, то в характеристики необходимо включить систему ценностей человека.

В.М. Шепель трактует понятие «имиджирование», как ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения.

Имиджелогия – это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологи и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа [17].

Профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей называется имиджмейкингом. Лицо, профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа, называется имиджмейкером.

В связи с тем, что театр моды «Пигмалион» является учреждением дополнительного образования, были выявлены следующие трактовки данного понятия.

В Федеральном Законе "Об образовании в РФ" дано определение понятия «Дополнительное образование – вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования.

В 2006 г. была принята «концепция модернизации дополнительного образования детей Российской Федерации на период до 2010 года», документ гласит, что «под «дополнительным» понимается мотивированное образование, которое получает личность сверх основного образования, позволяющее ей реализовать устойчивую потребность в познании и творчестве, максимально раскрыть себя, самоопределившись предметно, социально, профессионально, лично» [11].

Закон «Об образовании» 2012 года [12], принятый в декабре 2012 г., дает расширенную трактовку понятия дополнительное образование, делая акцент на том, что понятие может относиться как к детям, так и ко взрослым, основная цель которого – удовлетворение индивидуальных потребностей в интеллектуальной, нравственной и физической сфере с целью формирования культуры здорового и безопасного образа жизни и организации свободного времени. Дополнительное образование детей обеспечивает их адаптацию к жизни в обществе, профессиональную ориентацию, а также выявляет и поддерживает детей, проявивших выдающиеся способности.

Рассматривая нормативные документы, регламентирующие сферу дополнительного образования, мы отмечаем, что формулировка определения дает понимание характеристик дополнительного образования, а именно:

- осваивается не в рамках основного образования;
- не требует регламента по образовательным стандартам;
- имеет разные уровни и направления обучения, в том числе досуга, развивающего способности личности;
- удовлетворяет потребности личности и общества.

Точка зрения О.С. Газмана, касаясь вышеупомянутого термина, звучит следующим образом, «дополнительное образование – это деятельность детей и взрослых за пределами регламентированного гос. минимумом учебно–воспитательного процесса» [13, с. 23].

Как было упомянуто выше, дополнительное образование как процесс совершенствования личности не относится только к детям и подросткам школьного возраста, однако мы считаем интересной формулировку доп. образования именно для детей Е.В. Евладовой, Е. Б. Логиновой, Н.Н. Михайловой [14, с. 47], которые признают, что дополнительное образование детей – «неотъемлемая часть общего образования, которая выходит за рамки государственных образовательных стандартов и предполагает свободный выбор ребенком сфер и видов деятельности, ориентированных на развитие в процессе практико–ориентированных занятий таких его личных качеств, способностей, интересов, которые ведут к социальной и культурной самореализации, к саморазвитию и самовоспитанию».

Рассмотрение различных подходов по теме исследования и прослеживание развития сферы дополнительного образования нельзя считать полноценным без понимания этиологии слова «дополнительное». С целью более точного понимания термина «дополнительное образование» мы рассмотрели подход Б.В. Куприянова [15], который в монографии, посвященной вопросу «теории и методики социального воспитания школьников в учреждениях дополнительного образования», значительное внимание уделил анализу этимологии слов: «дополнительное», «дополнить», «дополнять». Автор глубоко осмысливает значение слов, основываясь на переводе синонимичных терминов с других языков. Основываясь на своем исследовании, автор приходит к выводу, что слово «дополнительное» несет в себе смысл обогащения, улучшения. Вышеизложенное позволяет говорить о том, что сфера дополнительного образования должна совершенствоваться, повышать качество знаний, развивая и «дополняя» уровень образования личности.

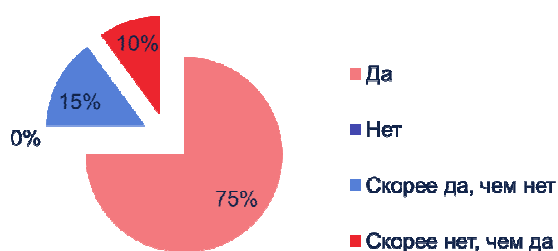
Дополнительное образование детей и взрослых направлено на формирование и развитие творческих способностей детей и взрослых, удовлетворение их индивидуальных потребностей в интел-

лектуальном, нравственном и физическом совершенствовании, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепление здоровья, а также на организацию их свободного времени. Оно обеспечивает детскую адаптацию к жизни в обществе, профессиональную ориентацию, а также выявление и поддержку детей, проявивших выдающиеся способности.

«Организация дополнительного образования – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по дополнительным общеобразовательным программам» [16].

Основой образовательного процесса в дополнительном образовании детей является реализация дополнительных общеобразовательных программ, выходящих за рамки основных (общих) и имеющих конкретизированные образовательные цели и фиксируемые образовательные результаты.

Как вы считаете, занятия по дефиле помогли Вам по другому позиционировать себя в обществе?



Образовательное пространство дополнительного образования не представляет собой единого поля. Под этим названием объединены образовательные программы разные по источникам финансирования, срокам и обязательности освоения, ведомственной принадлежности структур, их реализующих, взаимодействию с основными программами и целому ряду иных существенных характеристик.

Программы дополнительного образования реализуются в различных образовательных организациях, в первую очередь, в специализированных

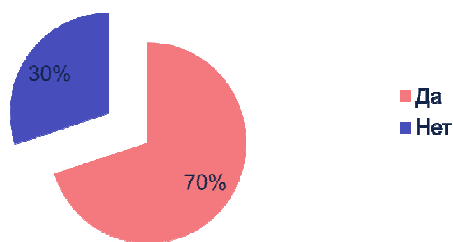
центрах, а также общеобразовательных и дошкольных учреждениях, учреждениях среднего и высшего профессионального образования.

Занятия по дополнительным программам могут проводиться в группах, индивидуально или всем составом объединения (например, клуб, секция, кружок, лаборатория, студия, оркестр, творческий коллектив, ансамбль, театр).

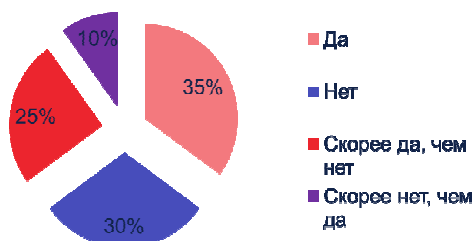
Обладая открытостью, мобильностью и гибкостью, система дополнительного образования детей способна быстро и точно реагировать на образовательный запрос семьи, решая задачи адаптации детей к жизни в обществе, способствуя формированию общей культуры, позволяя организовать содержательный досуг.

Ввиду отсутствия новых групп в детской аудитории театра моды, с целью анализа востребованности имиджмейкерских услуг, было проведено анкетирование во взрослой группе (45 моделей возраста 45+) театра моды «Пигмалион», благодаря которому были получены следующие результаты.

Хотели бы Вы изучать мастерство визажа и парикмахерского искусства?



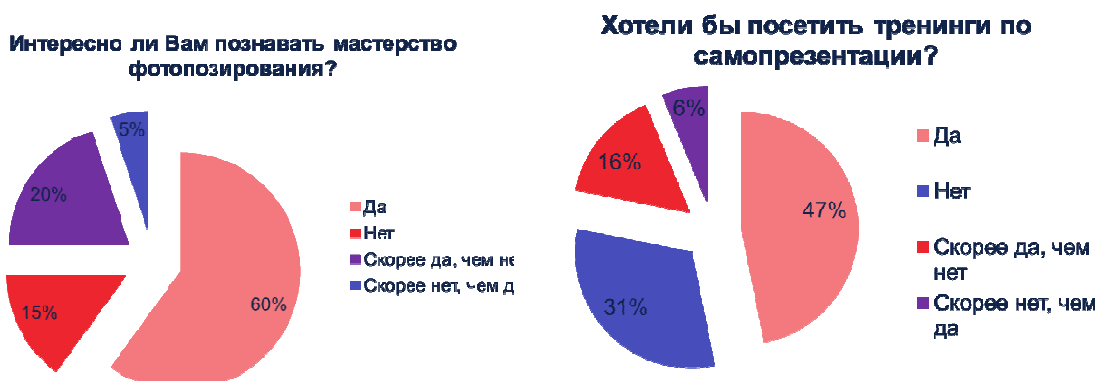
Хотели бы Вы проработать свой имидж?



Большинство опрошенных заметили, что благодаря занятиям по дефиле, стали более уверенно чувствовать себя в обществе, коллеги стали относиться более уважительно. В походке поменялась осанка, подача себя, шаг.

70% опрошенных ответили, что хотели бы дополнительно заниматься визажным и парикмахерским искусством.

Многие уже были на занятиях по фотопозированию, но хотели бы более углубленно пройти обучение этому искусству.



Почти половина (47%) анкетированных хотели бы посетить тренинги по самопрезентации.

75% взрослых моделей прошли бы мастер класс по индивидуальному стилю в одежде. Благодаря этим знаниям, слушатели стремятся понимать какие цвета подходят им по цветотипу, какие фасоны, тип одежды наиболее точно скорректирует и удачно подойдет им по фигуре.

Вопрос, связанный с проработкой своего имиджа, вызвал неоднозначные ответы, скорее всего это связано с тем, что отдельные слушатели считают его уже проработанным у себя и не видят смысла посещать занятия.

Благодаря анкетированию, было выявлено, что слушатели, посещающие курсы дефиле, хотели бы разнообразить свою учебную деятельность другими занятиями.

Исходя из проведенного исследования, мы предложили слушателям экспресс-курсы по фотопозированию, включающих три занятия, длительностью в один час. Количество человек в группе не превышает шести, занятия проходят для женщин в возрасте от 40 лет.

В программе курса освещаются три темы:

1. Особенности портретной съемки. На этом уроке рассказывается, куда и как поставить руки, как встать (прямо, в пол оборота, боком, спиной), какие эмоции нужно показать и как их изобразить в кадре. Так же на этом уроке, на фото демонстрируют аксессуары (очки, шляпа, бижутерия).

2. Фотосъемка в полный рост в движении. На данном уроке разбираются основные удачные позы, разбираются ошибки, приводятся ассоциации с каждой позой, для того чтобы лучше запомнить каждую.

3. Позирование на стуле. Заключительный урок посвящен позам сидя и взаимодействию со стулом/креслом/диваном. Как элегантно сесть в платье и как поставить ноги в брюках.

Благодаря проведенному исследованию данный курс был внедрен в услуги театра моды «Пигмалион» и пользуется популярностью. Всего набрано три группы по пять человек.

Следующим этапом, благодаря исследованию и пониманию о необходимости расширения спектра имиджмейкерских услуг, была разработана программа профессиональной подготовки «Демонстратор одежды» 40+.

В программе будут присутствовать пять дисциплин: история костюма и развития моды; визажное и парикмахерское искусство; актерское мастерство; классическое дефиле; работа на фотокамеру.

По завершению программы модель сдает квалификационный экзамен, при успешной сдаче которого выдается удостоверение установленного образца о прохождении программы профессиональной подготовки с присвоением квалификации Демонстратор одежды 3 разряда.

Курс демонстратор одежды включает в себя все направления, которые были проанализированы благодаря анкетированию и выявлены наиболее востребованные дисциплины.

В заключении, можно сделать вывод, что модельный бизнес востребован не только среди молодого поколения, но и среди взрослой аудитории женщин и мужчин (в основном женщин). И хотя при исследовании мнения о повышении своего имиджа разделились, у большинства опрошенных наблюдается готовность проходить данные курсы и повышать свой уровень знаний не только в сфере моделинга, в нашем случае дефиле, но и с учетом развития и изменения своего имиджа. Большинство слушательниц заинтересовались курсом фотопозирования (как элементом имиджирования благодаря которому выявляется индивидуальность клиента), помо-

гающим развить уверенность в себе, артистизм, владение своим телом и взглядом, преодоление скованности, способность находить лучшие ракурсы и позы, естественно выразить свои эмоции.

1. Коллективный словарь: [сайт]. – URL.: <https://sites.google.com/site/kollektivnyjslovar/home/i/imidz> (дата обращения 20.11.2020).
2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Основы рекламы: учеб. пособие. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
3. Шепель В.М., Имиджелогия. Как нравиться людям. – Москва: Народное образование, 2002. – 341 с.
4. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998г. – №1 – С.1 – 6
5. Полянская И.Л., Полянский Л.Н. Имидж торгового предприятия: статья // Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – 2009г. – №3 – С. 39 – 47
6. Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка // Маркетинг. — 2006. – №5 – С. 52–56
7. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3 – С. 67–77
8. Бурцева Т.А., Миронова Н. А. Исследование корпоративного имиджа // Маркетинг. – 2008 – №3 – С. 24–34
9. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 376 с
10. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. – Минск. Амалфея, 1997. – 208 с.
11. Концепция модернизации дополнительного образования детей Российской Федерации на период до 2010 года [сайт]. – URL: <http://bestpravo.ru/rossijskoje/lq-postanovlenija/m4w.htm> (дата обращения: 11.11.2020).
12. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон от 02.12.2019 № 411-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2019. – 04 декабря. – № 54. – Ч.1. – Ст. 67.
13. Газман О.С. Игра как системная потребность детства // Философия и педагогика каникул. – Москва: ВЛАДОС, 1998. – С. 23.
14. Евладова Е.В. Дополнительное образование детей. – Москва: ВЛАДОС, 2002. – 349 с.
15. Куприянов Б.В. Теория и методика социального воспитания школьников в учреждениях дополнительного образования: монография. – Кострома: Искусство, 2009. – 410 с.
16. Луначарский А.В. Что такое образование // О воспитании и образовании. – Москва, 1976. – 361 с.
17. Командный менеджмент: [сайт]. – URL.: <http://www.teammanagers.ru/tmags-429-4.html> (дата обращения: 26.04.2021).

Рубрика: Психологические исследования ресурсов современного человека

УДК 159.9.072

ФОРСАЙТ-СЕССИЯ КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРОФЕССИИ У СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ

Д.А. Сергеева
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

На данный момент экономического развития нашей страны актуальной проблемой является трудоустройство выпускников ВУЗов по профилю обучения. Имеющиеся сложности обусловлены различными факторами, как объективными, так и субъективными. Психологи труда считают, что размытые представления о своей профессии, условиях труда у выпускников могут являться причиной обозначенной ситуации. В статье представлены результаты эмпири-