

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 XXII международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

апреля 2020 г.

В пяти томах

Том 4

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

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2020

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431  
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие**  
**И73 Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, апреля 2020 г.) : в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 396 с.**

ISBN 978-5-9736-  
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

Включены материалы XXII 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, апреля 2020 г.).

Том 4 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:

- Актуальные проблемы современного дизайна.
- Транспортно-рекреационный сервис как основа повышения качества жизни.
- Роль социокультурного сервиса в современном мире.
- Инновации в индустрии моды.
- Русский язык и русская культура в контексте современности.
- Foreign language as a means of political, economic and cultural cooperation in Asia-Pacific region.
- Language, culture, communication.
- Страны АТР в контексте языка и культуры
- Психология и философия – современные исследования.
- Физическая культура, спорт и здоровье концепции, инновации.
- Организация торговли, услуг туризма и гостеприимства.

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-  
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский  
государственный университет экономики  
и сервиса», оформление, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА .....</b>	<b>7</b>
<i>Богомолова А.А., Плеханова В.А.</i> Коллаж как инструмент деятельности дизайнера.....	7
<i>Горбунова А.И., Месенева Н.В.</i> Достоинства и недостатки социальных сетей .....	10
<i>Лобяк Е.В., Приходько Е.А., Иванова О.Г.</i> Адаптация рекреационных объектов для маломобильных групп населения в условиях сложного рельефа на примере <i>Нагорного парка</i> в г. Владивостоке.....	14
<i>Пунчук М.А., Ким Е.А., Чернявина Л.А.</i> Анализ навигации в вузах на примере кампуса ВГУЭС.....	17
<i>Терновая О.В., Метляева Т.В.</i> Разработка рекомендаций по продвижению кафе «Хорошее место» г. Владивосток в контексте роста популярности здорового образа жизни .....	20
<i>Черникова Д.Д., Месенева Н.В.</i> Графические и компьютерные технологии в подготовке студентов дизайнеров .....	27
<b>Секция. ТРАНСПОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ СЕРВИС КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ .....</b>	<b>31</b>
<i>Антоненко А.А., Розанова Е.А.</i> Организация обслуживания чартерных рейсов в туристической компании .....	31
<i>Астапович А.А., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур».....	33
<i>Бубуёк В.М., Шеромова И.А.</i> Анализ коммуникативных аспектов обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья .....	37
<i>Васильева Н.Ю., Королева Л.А.</i> Исследование имиджевых составляющих по продвижению на рынке авиауслуг ООО «ДВ «Фрегат Аэро», г. Владивосток.....	41
<i>Ващенко Е.А., Шеромова И.А.</i> Формирование системы критериев оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений .....	46
<i>Власкина В.С., Слесарчук И.А.</i> Трансформация потребительских предпочтений авиапассажиров .....	51
<i>Дорофеева Н.А., Слесарчук И.А.</i> Исследование путей расширения сферы сервисных услуг в аэропортах.....	56
<i>Жалнина П.К., Фалько Л.Ю.</i> Анализ процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса в аэропорту г. Владивосток .....	59
<i>Жукова Т.О.</i> Система бронирования в туристическом агентстве.....	64
<i>Касимова Р.Р.</i> Анализ предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный», о. Итуруп, г. Курильск .....	68
<i>Кириллов А.С., Слесарчук И.А.</i> Возможности совершенствования ассортимента неавиационных услуг региональных аэропортов .....	74
<i>Кистин Д.И.</i> Продвижение авиауслуг на предприятиях туризма .....	79
<i>Мамлёва А.В., Шеромова И.А.</i> Анализ инновационных технологий, направленных на повышение уровня удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания в аэропорту .....	85
<i>Марунич А.В., Шеромова И.А.</i> Исследование внутренней клиентоориентированности деятельности службы организации авиационных перевозок на примере АО «Международный аэропорт Владивосток» .....	89
<i>Орбелян А.А., Слесарчук И.А.</i> Развитие корпоративной культуры работников служб сервиса аэропорта.....	93
<i>Семенюк Ю.А., Слесарчук И.А.</i> Особенности предоставления авиационных услуг в аэропортах в условиях распространения коронавирусной инфекции .....	96
<i>Славинская С.В., Терская Л.А.</i> Сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных авиакомпаний .....	101
<i>Сугак Е.М., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обеспечения питанием авиапассажиров на примере ООО «Фуди».....	105
<i>Ташлинцева Т.С., Фалько Л.Ю.</i> Анализ удовлетворенности авиапассажиров АО «Авиакомпания «Аврора»» в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов.....	109

<i>Терес А.Д.</i> Анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом в АО «Авиакомпания «Аврора»».....	113
<i>Труфанова А.А., Королева Л.А.</i> Оценка качества процесса обслуживания авиапассажиров на примере ООО «Аэротур».....	118
<i>Федотюк О.И., Розанова Е.А.</i> Анализ деятельности службы качества и сервиса в АО «Хабаровский аэропорт».....	123
<i>Шелестюк Е.М., Терская Л.А.</i> Анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий.....	127
<i>Шлыков Д.И., Слесарчук И.А.</i> Анализ влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов.....	131
<b>Секция. РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ .....</b>	<b>135</b>
<i>Гордеева В.А.</i> Разработка мероприятий по продвижению культурно-досугового предприятия.....	135
<i>Данова А.В., Старкова Г.П.</i> Анализ оценки качества жизни населения больших городов.....	138
<i>Данова А.В., Царакова С.Ф., Мельникова Л.А.</i> Исследование представлений молодежи о межэтнических конфликтах в современном мире (на примере студентов ВГУЭС).....	142
<i>Ксенофонтова В.А.</i> К вопросу восприятия тела и телесности женщин современной молодежью (на примере студентов ВГУЭС).....	147
<i>Прусова Н.В., Печникова Д.А., Метляева Т.В.</i> Исследование влияния имиджевых технологий на саморазвитие людей старшего поколения.....	152
<i>Салмашова В.И., Метляева Т.В.</i> Влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности (на примере г. Владивостока).....	160
<i>Царакова С.Ф., Старкова Г.П.</i> Влияние транспортной инфраструктуры на качество жизни населения.....	167
<b>Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....</b>	<b>172</b>
<i>Гладких А.А., Зайцева Т.А.</i> Этно-традиции, как часть устойчивого дизайна.....	172
<i>Митина Д. В., Данилова О.Н.</i> Разработка коллекции моделей женской одежды на основе интерпретации культурного кода традиционного казачьего костюма.....	176
<i>Кузьменко Л.В., Данилова О. Н.</i> Индустрия моды в пост-кризисный период: прогнозирование проектной ситуации.....	180
<i>Татаренко Д.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка серии принтов под девизом «Раковый корпус».....	183
<i>Тихонова А.Е., Иванова О.Г.</i> Символизм цвета в восточной и европейской культурах.....	187
<i>Шингерей Л.В., Невмержицкая Т.А., Филоненко М.Д., Боева А.Е., Шедловская А.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка и выполнение орнаментального решения оформления сценических костюмов по мотивам традиционного корякского костюма.....	191
<b>Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ.....</b>	<b>196</b>
<i>Ван Хаймэн, Криницкая М.Ю.</i> Лексико-грамматические особенности наименований косметической продукции (на примере названий средств по уходу за телом).....	196
<i>Ван Юйчэнь.</i> Русские и китайские фильмонимы в аспекте языка и культуры.....	198
<i>Ван Юнжу, Криницкая М.Ю.</i> Лингвистические особенности названий туристских баз в Приморском крае (РФ) и в г. Пекине (КНР).....	202
<i>Гэн Пэйцзе, Тюрин П.М.</i> Языковые особенности блога представителя власти в сети INSTAGRAM.....	204
<i>Ду Сяоя.</i> «Мужские» и «женские» журналы в аспекте гендерной лингвистики.....	206
<i>Дун Цзялэ, Тюрин П.М.</i> Структурно-семантические особенности названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина.....	208
<i>Ли Пэнли.</i> Особенности жанра «кулинарный рецепт» в русском и китайском языках.....	211
<i>Ли Чуньмэн.</i> Этнокультурная специфика речевого акта комплимента в русском и китайском языках.....	213

13. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – Москва: Эксмо-Пресс. 2001. – 512 с.
14. Мельникова Л.А., Коноплева Н.А., Кучеренко А.Л. К вопросу о сущности концептов «тело» и «телесность» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – Т. 11, №4. – С. 190-199.
15. Мосс М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. – Москва: Восточная литература РАН. 1996. – 360 с.
16. Николаева В.В., Арина Г.А. От традиционной психосоматики к психологии // Вестн. Моск. ун-та. сер. 1996.
17. Платон. Федон, Пир, Федр, Парменид. – Москва: Мысль, 1999. – 528 с.
18. Рогинский Я.Я., Левин М.Г. Антропология // Учебник для студентов ун-тов. – 3 изд. – Москва: Высшая школа, 1978. – 528 с.
19. Фуко М. История безумия в классическую эпоху. – Санкт-Петербург: Университетская книга. 1997. – 576 с.
20. Хит Б.Х. Современные методы соматотипирования. Ч.1. // Вопр. Антропологии., 1968. Вып. 29. С. 20-40.
21. Ардашкин, И.Б. Эпистемологические аспекты исследования телесности человека [Электронный ресурс] // Известия Томского политехнического ун-та. – Электрон. журнал. – 2012. – Т. 321. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epistemologicheskie-aspekty-issledovaniya-telesnosti-cheloveka/viewer>. Дата обращения: 07.03.2020.
22. Журочкина Е.Д. Морфологические теории темперамента Э. Кречмера, У. Шелдона [Электронный ресурс]. – Социальная сеть работников образования. – 2016. – URL: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2016/06/21/morfologicheskie-teorii-temperamenta-e-krechmera-u-sheldona>. Дата обращения: 10.04.2020.
23. Заржицкая О.А. Социально-психологический анализ телесности: возможности и перспективы [Электронный ресурс] // Портал психологических изданий PsyJournals.ru – <https://psyjournals.ru/psytel2009/issue/40803.shtml>. – URL: [https://psyjournals.ru/files/40803/psytel\\_conf\\_Zarzhycskaya.pdf](https://psyjournals.ru/files/40803/psytel_conf_Zarzhycskaya.pdf). Дата обращения: 07.03.2020.
24. Немцева А.В. Человек и его телесность: социально-филофский аспект [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского ун-та. – Электрон. журнал. – (156). – URL: <http://www.osu.ru/doc/1026/article/7172/lang/0>. Дата обращения: 07.03.2020.

**Рубрика: Культурология**

УДК 398.8

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА САМОРАЗВИТИЕ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ**

**Н.В. Прусова, Д.А. Печникова**

бакалавры

**Т.В. Метляева**

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*Статья посвящена исследованию влияния имиджевых технологий на людей старшего возраста. Исследуются факторы и подходы создания имиджа. Проанализированы особенности развития современных модных тенденций для людей пенсионного возраста. Проведена оценка востребованности и пользы среды имиджмейкерских услуг для людей старшего возраста с помощью анкетирования, анализа популярных интернет-ресурсов и литературных источников. Рассмотрены подходы относительно влияния имиджа на социализацию личности. Сделаны выводы относительно востребованности старшего поколения в сфере имиджмейкерских услуг в России.*

**Ключевые слова и словосочетания:** имидж, саморазвитие, активное долголетие, третий возраст, пенсионеры, имиджевые технологии.

## RESEARCH ON THE INFLUENCE OF IMAGE TECHNOLOGIES ON THE SELF-DEVELOPMENT OF ELDERS

*The article is devoted to the study of the influence of image technologies on older people*

*Factors and approaches of image creation are studied. The features of the development of modern fashion trends for people of retirement age are analyzed. The assessment of the demand and usefulness of the image-making services environment for older people was carried out using questionnaires, analysis of popular Internet resources and literature sources. Approaches to the influence of image on the socialization of the individual are considered. Conclusions are made regarding the demand of the older generation in the field of image making services in Russia.*

**Keywords:** *self-development, active longevity, the third age, elders, image technologies*

Актуальность исследуемой темы состоит в том, что в современном обществе остро стоит проблема снижения активности жизнедеятельности людей старшего возраста, и в то же время неготовность современного общества к поддержанию желания людей старшего возраста вести активную жизнь. Для решения данной проблемы уже создано немалое количество клубов и объединений по интересам, развиваются событийные мероприятия для вовлечения аудитории старшего возраста в активную жизнедеятельность. Помимо этого организуются проекты, направленные на повышение квалификации людей старшего возраста.

Цель данного исследования – исследовать влияние имиджевых технологий на саморазвитие участников проекта «Возраст возможностей».

Объектом исследования является проект «Возраст возможностей», предметом – влияние имиджевых технологий на саморазвитие людей старшего поколения.

Задачи данной исследовательской работы:

- 1) расширить представления пожилых людей о понятии и важности имиджа, раскрыть особенности его формирования;
- 2) ориентировать на активную жизненную позицию людей старшего возраста;
- 3) повысить интерес пожилого человека к самосовершенствованию и социальной активности;
- 4) способствовать вовлечению пожилых людей в активную культурно-творческую деятельность;
- 5) способствовать организации и проведению занятий по формированию индивидуального имиджа участницам проекта «Возраст возможностей», оказывать эмоциональную поддержку;
- 6) выявить и развить творческие способности людей пожилого возраста;
- 7) реализовать образовательные, социально – значимые инициативы и культурную деятельность, направленную на поддержку лиц пожилого возраста.

Быть социально активным в пожилом возрасте – это модно! Это значит улучшать качество своей жизни, преодолев депрессию и негативное отношение к старости, следовательно, продолжать жить без ограничений. Ведение социально – активного образа жизни делают пожилого человека удовлетворенным своей жизнью, наполненным счастьем, силами, несмотря на преграды в возрасте, ограничении здоровья и прочее [1].

В современных научных исследованиях данная тема является актуальной. В процессе нашего исследования, мы опирались на труды таких авторов как: А.В. Писарев, Е.В. Чернышкова, Г.С. Абрамова, Е.В. Щанина, представляющих собой глубокий анализ проблемы социализации и адаптации людей старшего поколения.

Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на особенности людей так называемого третьего возраста. Во-первых, круг общения в пожилом возрасте, как правило, сужается, ослабевают родственные и дружеские связи по различным причинам, и индивид начинает ощущать себя одиноко, кроме того, он может потерять помощь и поддержку со стороны окружающих. Пожилые люди испытывают потребность в заботе и внимании, в стремлении окружающих людей перенять их опыт и знания [11, 200 с.]. Во-вторых, нередко в пожилом возрасте у людей наблюдается излишнее желание к разговору, а речь характеризуется лишними уточнениями и уходит далеко от сути, как правило, это свидетельствует о дефиците общения. Такие люди словно хватаются за любую возможность пообщаться [13, с. 175]. В-третьих, зависимость от других людей размывает границы психической реальности у пожилых людей, нарушая психологическую безопасность, поэтому они ощущают напряженность, и нередко, страдают от заболеваний (реальных

или вымышленных), человек начинает перекладывать свои мучительные переживания на окружающих, в том числе для того, чтобы подчеркнуть собственную значимость [2, с. 51].

По мнению профессора Уоррен Сандерсона, нынешние методы оценки старения населения вообще основаны на информации «вводящей в заблуждение». «Большинство данных о старении публикующихся ООН и другими агентствами, занимающихся статистикой, – это индикаторы, которые используются по всему миру для определения стоимости ухода за пенсионерами и их медицинского обслуживания, основанные на определении возраста людей. Во многих случаях они устанавливают порог старости на уровне 65 лет, или даже раньше» [3]. Дело в том, что существующие возрастные пороги, которыми принято делить общество уже несут в себе определенный негативный посыл, который отрицательно воспринимается обществом.

Основополагающей проблемой, представляющей наибольшую опасность формирования стереотипного отношения к людям пожилого возраста и которую будет трудно «перебороть» – это авторитетное влияние в обществе средств массовой информации. Это те влиятельные источники, из которых люди черпают ежедневную информацию [15, с.103.]. В данном исследовании была предпринята попытка проследить изменение отношения населения к существующему образу пожилых людей под влиянием СМИ.

Отдельно внимание хотелось бы уделить непосредственно имиджу личности. Имидж понимается как символический образ, оформляемый с помощью вербальных или невербальных знаков. Имидж представляет собой не отдельный единичный знак, а знаковую структуру — организованную совокупность знаков, которая сама является знаком и представляет некоторый объект (семиотический подход: Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, В.А. Лабунская, Е.А. Петрова и другие). Интеракционистский подход (Дж. Мид, Т. Кун и другие): имидж – образ Я, создаваемый для других в процессе субъект-субъектного взаимодействия. Когнитивно-ориентированный подход (Е.Б. Перелыгина, Г.М. Андреева): имидж – когнитивная структура, имеющая структуру социальной установки и занимающая определенное место в общей системе установок личности. Имидж тесно связан с другими когнитивными структурами, такими как Я-концепция, «идеальное Я», «зеркальное Я», а также с «образом мира» в целом. Социально-психологический подход (Т.А. Бусыгина, Д.Г. Давыдов и другие): имидж – социально-психологический феномен и продукт социального познания. Теоретико-методологической базой для психологического анализа имиджа как социально-психологического феномена явились исследования психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфики формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации. Центральными проблемами психологии имиджа как самостоятельной области исследования являются вопросы социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем [4, с. 131]. Имидж зачастую рассматривается в двух ракурсах: образ или маска. В первом случае понимание имиджа как внешнего проявления внутренней сущности человека включает разнонаправленное и сложное функционирование многочисленных граней его личности в различных формах активности, а также влияние на деятельность и поведение индивида [14, с. 56]. Во втором – под имиджем видят лишь маску, используемую для решения сиюминутных задач. Имиджирование ориентировано на то, чтобы гармонизировать ментальные черты, проявляющиеся в духовно-нравственной и субъектно-личностной сущности человека, и его динамический образ. С одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой. С первой частью утверждения мало кто будет спорить по причине его очевидности, что же касается второго, то далеко не все рассматривают имидж в качестве важного средства программирования своего жизненного пути и по этой причине не используют его для достижения успеха в жизни [9, 221 с.].

Исходный этап имиджирования – самопознание своей духовной сущности, как одного из базовых условий создания индивидуального имиджа (Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско) [5, 116 с.]. К иным немало важным относятся:

- объективизация самооценки человека (гармонизация его внешнего облика и внутреннего психоэмоционального состояния, вербальных и невербальных компонентов имиджа);
- коррекция поведенческих стереотипов (исключение жестов-паразитов, жестов-агрессоров и других ненормативных средств общения);
- выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, соответствующих ожиданиям коллег и окружения;
- индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал человека (манера поведения, одежда, причёска и др.);

- формирование устойчивых коммуникативных навыков, соответствующих профессиональному имиджу;
- моделирование индивидуального стиля общения в различных жизненных ситуациях, овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и многое другое.

Еще несколько лет назад образ пожилого человека ассоциировался с бедностью, бездеятельностью, бесполезностью и физической и интеллектуальной деградацией. Во многом, благодаря такому отношению со стороны общества, многие пожилые люди отрицали свою причастность к людям «третьего возраста», стесняясь такого «униженного» положения [6, с. 37].

На сегодняшний день, как отмечает О.В. Краснова, имидж пожилых людей несколько видоизменился. Это связано с тем, что «... сейчас стареют те люди, которые в большей степени получили высшее и среднее образование, почувствовали «ветер перемен» [7, с. 416]. Сегодня бытует такое мнение, что имидж пожилых ухудшается по мере изменения в эту сторону общего нравственного состояния общества.

Хотелось бы отметить, что даже само понимание пожилого возраста неоднозначно. Для законодательства определен возраст выхода на пенсию, и право на пенсию *по старости* получают женщины (в сегодняшней ситуации) 57 лет и старше, и мужчины 62 года и старше. Более того, в официальной терминологии «пожилой возраст» в целом не фигурирует. Есть понятие «лица старше трудоспособного возраста», что само по себе носит эйджистский оттенок. В ходе данного исследования были изучены результаты опроса российских жителей об их отношении к пожилому населению. С целью анализа восприятия феномена «пожилого возраста» был проведен опрос среди респондентов разных возрастных групп, проживающих в разных городах, а также освещение такого восприятия в средствах массовой информации. В общей сложности в анкетировании приняло участие 1103 человека. Респонденты отбирались по признаку «люди пенсионного возраста» (женщины 57 лет и старше, и мужчины 62 лет и старше). Таких респондентов было опрошено – 50%. В первую очередь нас интересовало мнение людей, не просто проводящих время дома, а людей, являющихся активными членами общества. Другие 50% респондентов – молодые люди 20–30 лет. 68% опрошенных – женщины. Большинство респондентов – люди с высшим образованием – 61%.

Далее представим анализ ответов на задаваемые респондентам вопросы.

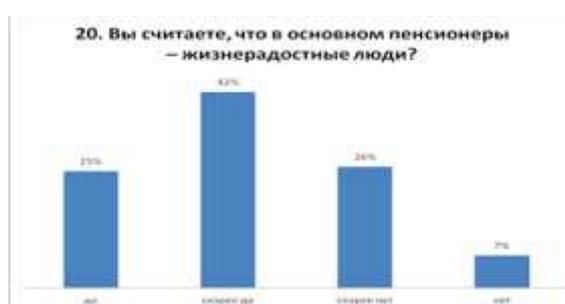


Рис. 1. Оценка категории настроения «жизнерадостность»

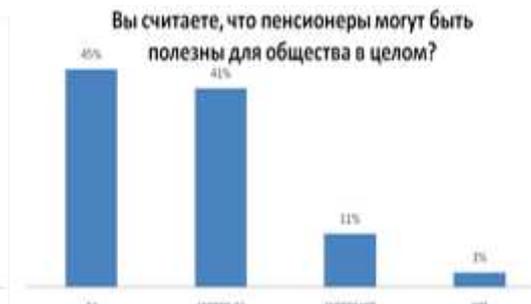


Рис. 2. Оценка полезности пенсионеров обществу

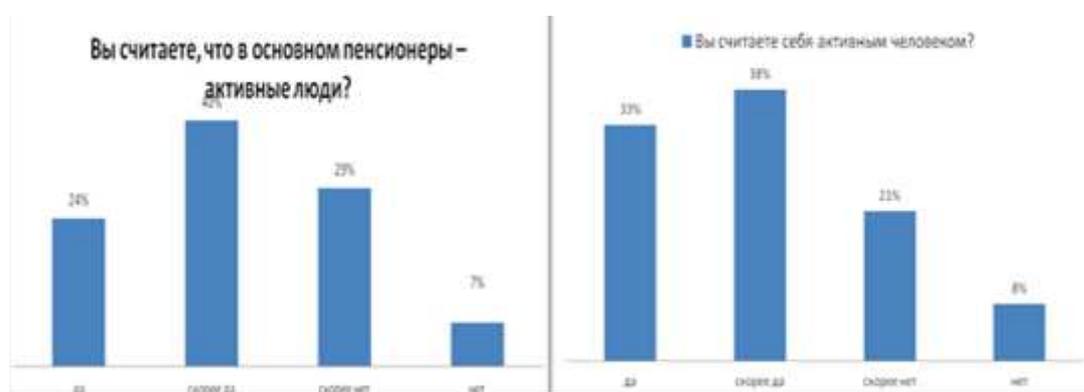


Рис. 3. Самооценка активности пенсионеров



- активное долголетие;
- московское долголетие;
- возраст возможностей;
- старшее поколение.

Исходя из проанализированных проектов по адаптации старшего поколения, изменения жизненных установок после их участия в таких проектах можно наблюдать обретение следующих навыков и психологических изменений.

Навыки:

- свободное пользование информационными и образовательными ресурсами, избегать мошенников в сети Интернет, обеспечить для себя безопасность, в том числе финансовую;
- пользование сетью интернет пространства, интернет услугами, личным кабинетом, смартфонами;
- имиджевые навыки, навыки самопрезентации;
- финансовая грамотность;
- преодоление внутренних страхов перед компьютером и Интернетом;
- использование сайта Госуслуги, сети Интернет, решение вопросов, связанные со своим трудоустройством;
- правильное построение речи и навыки актерского мастерства;
- развитие творческих навыков;
- возможность заниматься любимым делом;
- физическая активность, спортивные навыки и достижения.

Психологические изменения:

- отсутствие ощущения одиночества;
- чувство значимости;
- умение анализировать себя;
- уверенность в себе;
- возможность постоянно коммуницировать с людьми, близкими по интересам;
- социальная адаптивность и активность;
- возможность ощутить себя по-новому как внутренне, так и внешне;
- самореализация;
- самосовершенствование;
- возможность постоянного развития;
- ориентация на активную жизненную позицию и дальнейшее развитие [8].

Одним из проектов по адаптации людей старшего возраста является проект «Возраст возможностей», организованный кафедрой Дизайна и технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

Деятельность данного проекта ведется с сентября 2019 года и продолжается по настоящее время. В состав участников вошли люди пенсионного возраста различных интересов, профессий, увлечений.

Наше исследование было направлено на разработку и формирование имиджа участницам проекта «Возраст возможностей». По результатам исследования было проведено анкетирование с целью анализа проделанной работы и результатов, а также для получения обратной связи. Анкетирование показало, какие навыки были сформированы у участниц проекта, какие произошли изменения с момента начала работы в проекте и до настоящего времени, что они узнали нового, на что мотивированы в дальнейшей работе (анкетирование было проведено в настоящий момент).

Этапы исследования:

- 1) тренинг по анализу своих возможностей;
- 2) разработка плана изменения своего имиджа;
- 3) формирование желаемого имиджа в проекте «Возраст возможностей»;
- 4) анализ результатов проделанной работы (с помощью анкетирования);
- 4.1) самообследование;
- 4.2) анализ созданного имиджа целевой аудиторией.

Направления проекта:

– тренинг по анализу своих возможностей: тестирование, описание своих возможностей в прошлом и в настоящем «Кем бы я стал, если бы реализовал свои возможности», постановка целей, формирование мини-гимна для совершенствования своих возможностей;

– тренинг по ораторскому мастерству: формирование плана выступления, освоение приемов публичного выступления, подготовка речи на заданную тематику, подготовка и проведение презентации, умение взаимодействовать с аудиторией, дискуссия;

– тренинг по самопрезентации: выступление на аудитории, развитие ораторского мастерства, умение выделить свои уникальные качества, умение делиться своим опытом, применять свои профессиональные навыки;

Формирование индивидуального имиджа участницам проекта «Возраст возможностей»: определение цветотипа внешности для каждой участницы; определение формы фигуры каждой участницы + анализ трендов для людей старшего возраста; определение формы лица каждой из участниц + подбор стрижки и прически по типу лица; проведение мастер-класса по работе с декоративной и уходовой косметикой; мастер-классы: по актерскому мастерству и ораторскому искусству; по самопрезентации; работа на подиуме; проведение шопинг-сопровождения для каждой из участниц; проведение фотосессии.

Результаты анкетирования:

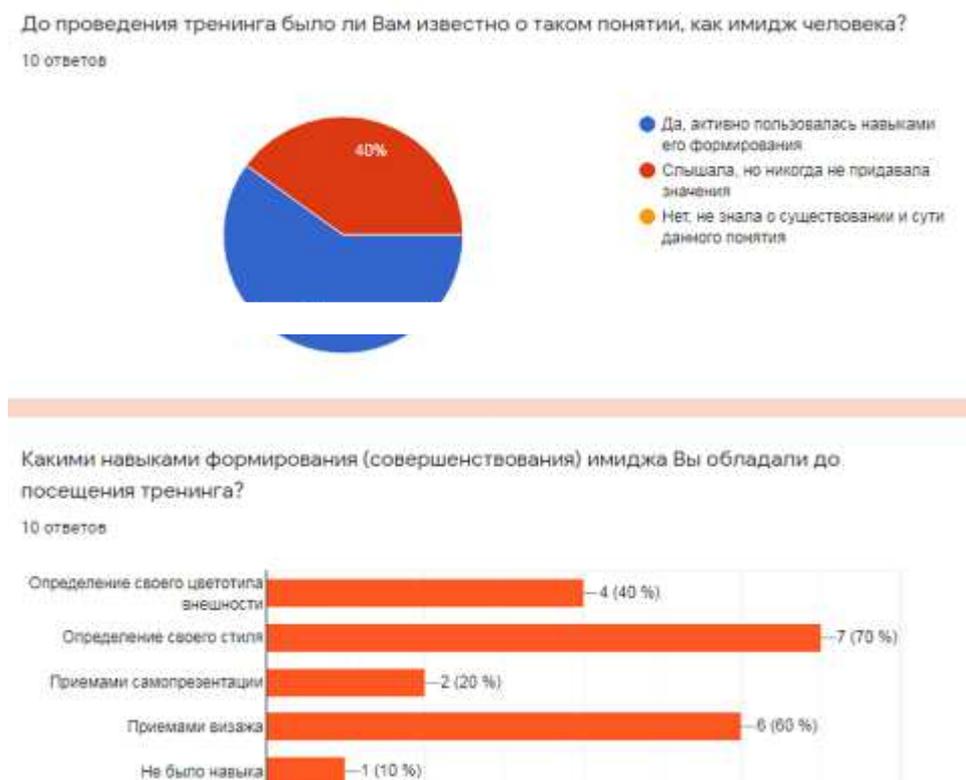


Рис. 6. Оценка понимания феномена имиджа до процесса имиджирования

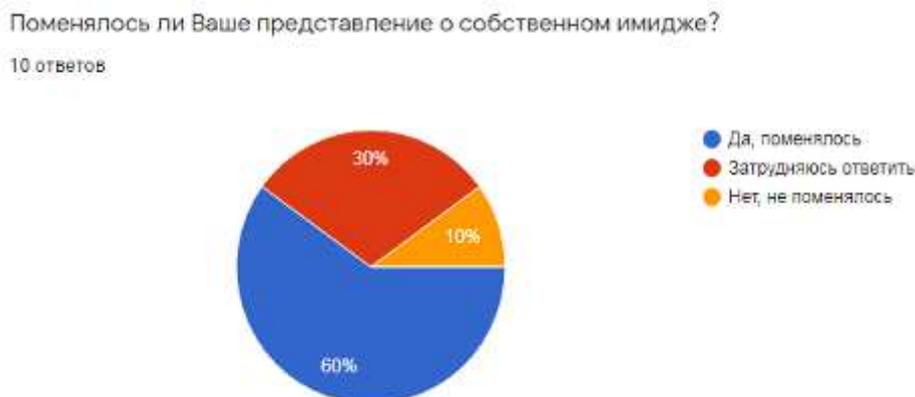


Рис. 7. Анализ изменений понимания феномена «имидж» в процессе работы



Рис. 8. Анализ имиджевых изменений в процессе имиджирования



Рис. 9. Анализ обретенных навыков в процессе имиджирования

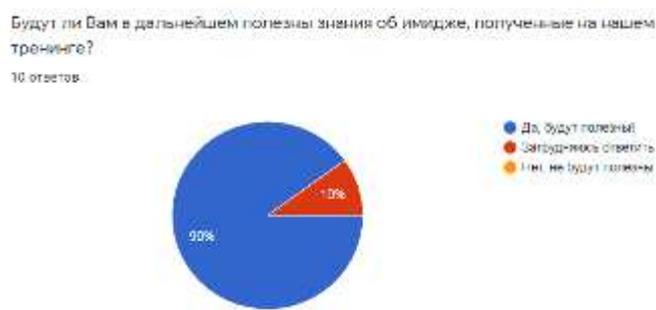


Рис. 10. Анализ полезности знаний, полученных на тренинге

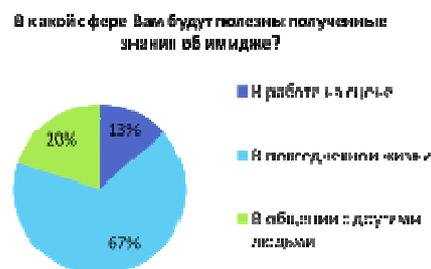


Рис. 11. Анализ сфер использования полученных навыков об имидже

На данный момент участницы активно работают: совершенствуют себя, готовы к дальнейшему развитию, готовы узнавать новое о своем имидже. В процессе дальнейшей работы на онлайн-платформе планируется проведение:

- тренинга по ораторскому мастерству: формирование плана выступления, освоение приемов публичного выступления, подготовка речи на заданную тематику, подготовка и проведение презентации, умение взаимодействовать с аудиторией, дискуссия;
- тренинга по самопрезентации: выступление на аудитории, развитие ораторского мастерства, умение выделить свои уникальные качества, умение делиться своим опытом, применять свои профессиональные навыки;
- шопинг-сопровождение;
- проведение фотосессии.

Для рекламы данного проекта мы используем страницу в Instagram: [vozrast\\_vozmozhnosti](https://www.instagram.com/vozrast_vozmozhnosti/), где можно посмотреть процесс работы в формате видео и фотографий.

Таким образом, работа с людьми третьего возраста очень актуальна и востребована в наши дни. Теперь пенсионерам не нужно бояться стереотипа, что в старости их ничего не ждет! Пенсионный возраст – лучшая половина жизни! Самое время пожить для себя!

1. Социальный проект «Все в твоих руках» [Электронный ресурс]. – URL: [https://kopilkaurokov.ru/vneurochka/prochee/sotsialnyi\\_proekt\\_vsio\\_v\\_tvoikh\\_rukakh](https://kopilkaurokov.ru/vneurochka/prochee/sotsialnyi_proekt_vsio_v_tvoikh_rukakh).
2. Писарев А.В. Образ пожилых в современной России // Социологическая наука и социальная практика. – 2004. – № 4. – С. 51.
3. Пенсионеры – уже не обуза для Запада. Мнение ученых [Электронный ресурс]. – URL: <http://3vozrast.1gb.ru/article/society/opinion/4376/>.
4. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. – № 1. – С. 131.

5. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия: учеб. пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
6. Краснова О. В. Имидж пожилых будет улучшаться. – Москва: Академия, 2006. – С. 37.
7. Краснова О.В., Лидере А.Г. Психология старости и старения. Хрестоматия: учеб. пособие. – Москва: Академия, 2003. – 416 с.
8. Краевая долгосрочная целевая программа «Старшее поколение (2011-2013 годы)» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/922223118>
9. Гуревич П.С. Приключения имиджа. – Москва, 1999. – 221 с.
10. Через клубы – к активной жизни // Социальное обеспечение. – Москва: Клуб «Реалисты» – 2008. – № 18.
11. Краснова О.В., Галасюк И.Н., Шинина Т.В. Психология личности пожилых людей и лиц с ограничениями здоровья: учебное пособие для слушателей профессиональной переподготовки по специальности «Психологическая работа в учреждениях социальной сферы». – Москва: ДСЗН, 2010. – 200 с.
12. Абрамова Г.С. Возрастная психология. – Москва: Академический проект, 2012. – 340 с.
13. Чернышкова Е. В. Статусные характеристики пожилых людей: экономический аспект. – Вестник Челябинского государственного университета, 2008. – С. 175.
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – С. 56
15. Сапожникова Т.И. Социально-культурная деятельность пожилых людей как способ интеграции и адаптации в современном обществе // Вестник ЧитГУ. – №5. – 2012. – С.103.

**Рубрика: Культурология**

УДК 379.8

## **ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА МОДЕЛЬНЫХ АГЕНТСТВ НА РАЗВИТИЕ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ г. ВЛАДИВОСТОКА)**

**В.И. Салмашова**

бакалавр

**Т.В. Метляева**

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*В данной статье анализируются влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности на примере города Владивостока. Анализируются подходы к определению понятий: «имидж организации», «продвижение», «модельное агентство», «модель». Исследуется имидж пяти модельных агентств города Владивостока. Рассматривается влияние обучения в модельном агентстве на развитие творческих способностей и профессиональную реализацию обучающихся. С помощью метода анкетирования, проводимого среди выпускников школ и родителей, чьи дети обучаются / обучались в модельных школах выявляются имиджевые характеристики и их влияние на профессиональную деятельность этих агентств.*

**Ключевые слова и словосочетания:** *имидж организации, продвижение, модельное агентство, модель.*

## **THE INFLUENCE OF THE IMAGE OF MODELING AGENCIES ON THE DEVELOPMENT OF THEIR PROFESSIONAL ACTIVITIES (FOR EXAMPLE, VLADIVOSTOK).**

*This article analyzes the influence of the image of modeling agencies on the development of their professional activities on the example of the city of Vladivostok. The approaches to the definition of concepts are analyzed: “image of the organization”, “promotion”, “model agency”, “model”. The image of five modeling agencies of the Vladivostok city is investigated. The influence of studying in a*