

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ / CULTURE & CIVILIZATION

УДК 008

DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10412

Внешний образ человека как инструментарий профессиональной социализации студентов

СВЕТЛИЧНАЯ Ирина Валерьевна,

кандидат культурологии

irisvetlichnaja@mail.ru,

Доцент кафедры КТИЛП ФГБОУ ВО ОмГТУ.

Адрес автора: 644070, г. Омск, ул. Омская, 117/ 2 — 33

Адрес организации: 644050, Сибирский федеральный округ, Омская обл., г. Омск, Пр. Мира, 11

Аннотация. В статье акцентируется внимание на включение внешнего образа человека в социальные коммуникации. Данный комплекс визуальных средств рассматривается как текст, целенаправленно формирующий с учетом места и результата коммуникации. Представлена роль семиотики внешнего образа человека в процессе профессиональной социализации студентов с учетом направления обучения. Обоснован выбор текстов внешнего образа человека, направленных на улучшение профессиональных контактов. Обозначена роль культурных кодов в данном процессе.

Внешний образ человека в статье позиционируется как инструментарий социализации, обеспечивающий визуальный обмен информацией между коммуникантами, на примере студентов направления 43.03.01 Сервис/Сервис в индустрии моды и красоты. Выявление данного инструментария проводилось на основе мониторинга студентов в течение 6 лет среди 130 обучающихся. Проведенные наблюдения позволили обозначить быстро считываемые составляющие внешнего образа человека, влияющие на результат социокультурного контакта, такие как одежда, прическа, макияж и аксессуары. Результаты мониторинга проявились в выявлении взаимосвязь процесса целенаправленного формирования семиотики внешнего образа человека и уровня профессиональной социализации.

В результате внешний образ человека определен как один из эффективных инструментариев профессиональной социализации студентов, на основании совокупности его многовариантных визуальных (одежда, прическа, макияж и аксессуары), применяемых для улучшения социальных контактов. Выявлено, что вариантность, представленного инструментария зависит от его семиотики, места трансляции и цели социального и профессионального контакта. По результатам мониторинга, проведенного исследования и творческого эксперимента представлены тексты внешних образов, широко транслируемых в процессе социальных контактов и влияющих на эффективную коммуникацию студентов с учетом направления обучения.

Ключевые слова: социализация, социальный контакт, семиотика, внешний образ человека, текст, коды, коммуникация, костюм, сервис, индустрия моды и красоты.

Для цитирования: Светличная И.В. Внешний образа человека как инструментарий профессиональной социализации студентов // Сервис Plus. 2020. Т.14. №4. С. 104-114. DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10412

Статья поступила в редакцию: 13.11.2020.

Статья принята к публикации: 13.12.2020.



Appearance of a person as a tool for students' professional socialization

Irina V. SVETLICHNAYA, Cand. Sc. (Culture), Associate Prof., irisvetlichnaja@mail.ru,
Omsk State Technical University, Omsk, Russian Federation

Abstract. The article focuses on the inclusion of the appearance of a person in social communications. This set of visual tools is considered as a text that is purposefully formed taking into account the place and result of communication. The role of semiotics of the external image of a person in the process of professional socialization of students, taking into account the direction of training, is presented. The choice of texts of the external image of a person aimed at improving professional contacts is justified. The role of cultural codes in this process is indicated.

The appearance of a person in the article is positioned as a socialization tool that provides visual exchange of information between communicants, using the example of students of the direction 43.03.01 Service/Service in the fashion and beauty industry. The author carries out the identification of this tool based on monitoring of students for 6 years among 130 students. The observations made it possible to identify quickly readable components of a person's appearance affect the result of socio-cultural contact, such as clothing, hair, makeup, and accessories. The results of monitoring revealed the relationship between the process of purposeful formation of semiotics of the appearance of a person and the level of professional socialization.

As a result, the appearance of a person is defined as one of the most effective tools for professional socialization of students, based on the set of its multi-variant visual (clothing, hairstyle, makeup and accessories) used to improve social contacts. It is revealed that the variant of the presented tools depends on its semiotics, the place of translation and the purpose of social and professional contact. The results of monitoring, research and creative experiment contain appearances, widely broadcast in the process of social contacts and influencing effective communication to students with regard to study areas.

Keywords: socialization, social contact, semiotics, appearance of a person, text, codes, communication, costume, service, fashion and beauty industry.

For citation: Svetlichnaya, I.V. (2020). Appearance of a person as a tool for students' professional socialization. *Service plus*, 14 (4), 104-114. (In Russ.). DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10412

Submitted: 2020/11/13.

Accepted: 2020/12/13.

Введение (Introduction). Выбор инструментария профессиональной социализации является одним из важных процессов при подготовке квалифицированных специалистов, отвечающих требованиям образовательных стандартов нового поколения. Учеными из разных областей знаний проводятся исследования возможности реализации внешнего образа человека в процессе установления социальных и профессиональных контактов. Это связано с тем, что профессиональная социализация и ее инструментарий приобретают огромное значение в различных направлениях высшего профессионального образования в условиях динамики социальных процессов, актуализирующих не только

профессиональные компетенции будущих работников, но и их профессиональную социализацию.

Понятие профессиональной социализации студентов с учетом направленности обучения многовариантно. В. А. Сластенин определяет профессиональную социализацию студентов так: «процесс интеграции личности в профессиональное сообщество и далее в общество в целом» [11]. В. А. Клименко утверждает: «...профессиональная социализация в широком социальном контексте, включает с одной стороны, профессиональное становление и развитие личности, с другой стороны, представляет процесс социального становления индивида, усвоение им социального опыта, ценностей, норм,

образцов поведения с последующим воспроизводством их в ходе своей трудовой деятельности» [5, с. 92-93]. В рамках данной статьи, наиболее интересным является трактовка М.В. Ромм и Т.А. Ромм: «профессиональная социализация — «системное качество личности, отражающее способность/неспособность быть субъектом социальных отношений и реализовывать свою индивидуальность в реальных условиях» [8, с. 104-105].

Ю. А. Югфельд в своих исследованиях поднимает вопросы влияния особенностей профессиональной деятельности, социальных требований к профессии, правилами и нормами профессионального поведения, влияющих на социальную и профессиональную адаптацию выпускника [16]. Поэтому для успешной профессиональной социализации необходимо не только своевременное «погружение» студентов в производственный процесс предприятия, но и индивидуализация его модели поведения с учетом направленности обучения.

Индивидуальность личности проявляется в особенности познания мира, восприятия информации, эмоциональном отношении к миру и информации, и чаще всего, воспринимается коммуникантами через визуальные презентации, поэтому индивидуальность личности может играть важную роль в процессах адаптации в различной профессиональной деятельности. В результате возникают вопросы: существуют ли рекомендации к процессам профессиональной социализации студентов с учетом направления обучения? Можно ли выявить средство или комплекс средств (инструментарий), облегчающие процесс профессиональной социализации студентов с учетом направления обучения?

Для поиска ответов на данные вопросы можно представить результаты исследования В. А. Клименко, в которых он сформировал теоретическую модель профессиональной социализации студентов и выделил в ней такие составные части (назовем их блоки): субъекты, факторы, составные процессы, последствия и показатели (критерии) [5, с. 98]. Используя данную модель, можно разработать рекомендации к реализации одного из предложенных блоков, подбирая эффективный инструментарий с учетом направленности обучения. Подбор инструментария профессиональной социализации напрямую связан с освоением определенных профессиональных компетенций, откладывающих отпечаток на поведенческие, эмоциональные и внешние параметры человека, которые расширяют личностные и профессиональные контакты индивида, помогая ему примерять как можно большее количество социальных ролей.

Для реализации социальных ролей, обеспечивающих профессиональные контакты, наряду с базовыми средствами социализации, такими как ценности, нормы, опыт, навыки, умения, языковая знаковая система, можно выделить и знаковую систему внешнего образа человека. При помощи данной знаковой системы человек визуально может принимать информацию, анализировать, обобщать и передавать другим коммуникантам в виде социокультурного текста, а также выражать эмоции, заявлять о своей позиции и отстаивать ее [12]. Но, не всегда представители индустрии моды и красоты уделяют большое значение взаимосвязи эмоциональных особенностей личности, внешнего образа и модели профессионального поведения, как на стадии обучения, так и в профессиональной деятельности.

Вопросы установления социальных контактов в процессе развития профессиональных компетенций студентов, которые во многом зависят от духовного потенциала, активной гражданской позиции, нравственного и эстетического мышления и понимания прекрасного рассматривали Н.А. Каргапольцева и А.А. Ивлев [4]. Про соподчинение внешних требований студента выбору оптимального поведенческого решения, предполагающего вхождение индивида в профессиональную среду и непрерывное профессиональное саморазвитие, говорила в своих исследованиях Н. А. Перинская [7]. О формировании внешнего образа как фактора, оказывающего существенное влияние на профессиональноориентированную социализацию обучения, и способствующего становлению личности выпускника по профессиональному назначению, упоминал в своих исследованиях Л. В. Мардахаев [6].

Рассматривая теоретическую модель профессиональной социализации студента, (по В. А. Клименко [5, с. 98]), в блоке показателей можно выявить один из значимых критериев модели — «профессиональная идентичность». Выявлению данного критерия при определении уровня профессиональной социализации может способствовать такой показатель как внешнее оформление представителя профессии, играющее огромную роль в трансляции внешнего профессионального образа, знакомого для считывания всем коммуникантам социокультурной ситуации.

В связи с тем, что внешний образ человека является многокомпонентным, то есть состоит из совокупности таких средств, как одежда, прическа, макияж, аксессуары, то такой комплекс средств можно назвать инструментарием, применяемым с целью професси-

Внешний образ человека как инструментарий профессиональной социализации студентов

ональной социализации. Значение данных средств, меняется в процессе смены социокультурных условий, влияет на семиотику всего образа человека, способствует выявлению наиболее удачных социокультурных текстов для трансляции с целью адаптации студентов. В рамках данной статьи предлагается рассмотреть влияние данного инструментария на профессиональную социализацию обучающихся на примере направления 43.03.01 Сервис/Сервис в индустрии моды и красоты.

Данные и методы (Data and Methods). В данной работе социологический подход позволил определить внешний образ человека как объект коммуникации участвующий в профессиональной социализации студентов. Применен метод семиотического анализа, который лежал в основе позиционирования внешнего образа человека как социокультурного текста и средства коммуникации. Эмпирический метод определен для выявления взаимосвязи семиотики внешнего образа студента с результатами социальных контактов. В ходе исследования влияния семиотики внешнего образа на социальные контакты студентов, был выявлен механизм улучшения визуальной коммуникации. В результате чего предложены наиболее эффективные тексты внешнего образа человека, влияющие на социализацию студентов.

Теория (Theory). Появлению данной статьи предшествовало многолетнее наблюдение за процессами профессиональной социализацией студентов направления 43.03.01 Сервис/Сервис в индустрии моды и красоты Омского государственного технического университета. Автор статьи работает со студентами данного направления на протяжении всех курсов обучения. Постоянный мониторинг позволило выявить автору статьи проблему в недостаточной эффективности социальных контактов определенного процента обучающихся с учетом личностных характеристик студентов, что в условиях увеличения процента дистанционной формы обучения и возрастания процента визуальной формы коммуникации, приводит к ухудшению профессионального самоопределения.

Объектами профессиональной деятельности студентов направления 43.03.01 Сервис/Сервис в индустрии моды и красоты являются: Beauty-индустрия, процессы сервиса, клиентурные отношения, услуги по созданию внешнего облика человека. Выпускники получают знания в областях управления предприятиями индустрии моды и красоты, оценке материалов и качества услуг, разработке рекламы, персонализации об-

раза потребителя. С учетом сформированных профессиональных компетенций бакалавры сервиса должны уметь устанавливать социальные контакты, результаты которых позволяют взаимодействовать в обществе для привлечения клиентов с целью продвижения на рынке услуг предприятий индустрии моды и красоты.

Пристальное внимание к роли социальных контактов в профессиональном становлении личности уделял в своих исследованиях Энтони Гидденс: «... социальные контакты способствуют установлению взаимодействию между индивидами, образованию социальных групп и профессиональному самоопределению личности» [3]. Установление социальных контактов в определенных событиях рассматривалось О. У. Юлдашевым, Г. В. Халиковым и А. В. Цой: «...при организации специальных событий, необходимо учитывать, что коммуникация происходит за счет персонализации моделей потребителей, то есть считывания эмоционального состояния потребителя, для предложения не только внешнего образа, но и образа жизни» [17].

В современных социальных контактах при передаче информации, в частности невербально, начинают преобладать инновационные подходы, такие например, как семиотический [20]. Это связано с тем, что большинство представителей общества способны быстро принимать визуальную информацию, в связи с чем, логически и символически осмысливают ее, и конструируют на основе этого образы, которые незамедлительно приспособливают к своей личности в воспринимаемом пространстве. То есть, воспринимаемая информация, может откладывать отпечаток не только на мысли, эмоции, поведение человека, но и на его внешний образ, который может играть решающую роль в социальных и профессиональных контактах.

О возрастающих требованиях к внешнему виду человека говорит и Е. В. Рягузова: «...внешний образ человека значим в получении престижной работы, продвижении по карьерной лестнице, в формировании социальной репутации личности, и в эффективности межличностных отношений...». Оформление внешности рассматривается Е. В. Рягузовой как семиотическая система, участвующая в оценке его личностных качеств [9]. По словам О. А. Сагалаковой и Д. В. Труевцева, для студенческой молодежи значительную роль играет положительная оценка в коммуникации, так как для них базовые потребности выживания менее важны, чем социальный престиж, который легче всего транслировать посредством образа в семантическом пространстве

социальной и/или профессиональной ситуации [10, с. 88-103]. В исследовании «Социальные страхи и социофобии» представлены результаты о том, что 20-30% студентов испытывают социальный дискомфорт, связанный с оценкой внешней привлекательности, влияющей на профессиональную социализацию [10, с.149]. Усиление уверенности в своей внешности может влиять на психокоррекцию страхов в различных социальных и профессиональных ситуациях, возникших в результате эмоциональных особенностей личности [10, с.9].

Способы и средства коррекции профессиональной социализации студентов различны, многовариантны и комплексны. В рамках данной статьи предлагается обратить внимание именно на работу с внешними образами студентов и целенаправленного формирования их семиотики с учетом личностных характеристик и направления обучения студентов. Результаты процессов выявления, проектирования, создания и внедрения положительных внешних образов для установления социальных контактов могут проявляться по-разному: тревожных — могут уравновешивать; грустных — позитивно смотреть на учебные и профессиональные ситуации; неуверенных — научить верить в свою уникальность в профессиональной карьере, но любая реакция положительно повлияет на результаты профессиональной социализации студентов.

Исследования, представленные выше, показывают необходимость в подборе инструментария профессиональной социализации, позволяющего совершенствовать профессиональную деятельность, достигать определенных результатов и корректировать их по необходимости. Социальные и профессиональные контакты устанавливаются посредством вербальных, невербальных и технических средств коммуникации. В современной культуре, в частности в индустрии моды и красоты на первый план в установлении и поддержании социальных контактов на первый план выходят именно визуальные средства, что связано с их быстрым считыванием представителями разных культур и социальных групп.

Формирование компонентов внешнего образа человека может проходить как естественно, так и целенаправленно [13]. Подбор наиболее эффективных видов проектирования внешнего образа человека специалистами индустрии моды и красоты может способствовать развитию диалога разных социальных групп, осмыслению образов их представителей и дальнейшей адаптации с учетом социальных и культурных ролей [14].

Данные условия требуют прогнозирования результатов коммуникации, и как следствие адаптации естественно сформировавшихся образов под изменяющиеся социокультурные или профессиональные условия [12]

На основе проведенного обзора, одними из профессионально важных личных качеств бакалавра сервиса индустрии моды и красоты можно выделить коммуникабельность, креативность, стрессоустойчивость, развитие которых напрямую зависит от визуальных средств коммуникации, одним из которых является внешний образ человека. Внешний образ человека относится к визуальным выражениям культуры [13], которые являются одним из основных информационных каналов в межличностном общении [24].

Социальная информативность внешнего образа подтверждается словами Ю. В. Белоусовой: «Образ — это система невербальных знаков, текст, сконструированный и предъявленный Другому, с помощью которого передаются социальная значимость, место в общественной иерархии, жизненная позиция, семейное положение» [2]. При помощи образа, в процессе визуальной коммуникации транслируется информация, которая может форматировать общественное сознание и влиять на социальные и индивидуальные ожидания [1].

Для модели каждой профессиональной деятельности сформированы свои системы знаков, влияющие на результат коммуникации, и Индустрия моды и красоты этому не исключение. Информативность образов в данной индустрии поддерживается его знаково-символической формой его восприятия и зависит от принадлежности коммуниканта к социальной группе. В рамках данной статьи актуальным будет толкование понятия образ с позиции семиотики, его роль в процессах коммуникации и особенности восприятия образа при социальных контактах. «Образ — знак, получивший дополнительное значение в существующей системе знаков» [22, с. 168], в теории коммуникации одними из основных вопросов являются вопросы взаимоотношения между знаками и значением [18], важнейшими свойствами образа, выступают его метафоричность, узнаваемость и эмоциональность, что обеспечивает реализацию его коммуникативных функций [26]. При визуальном восприятии в процессе социальных контактов на распределение взгляда коммуниканта влияет социальный контекст воспринимаемого образа [23], а на его идентификацию влияют личностные особенности коммуниканта и коммуникационная платформа [25]. На основании выше представленных утверждений, можно

Внешний образ человека как инструментарий профессиональной социализации студентов

говорить о том, что семиотика внешнего образа человека открывается разным прочтениям в зависимости от места и формы профессиональной коммуникации, а также кода, который могут понять все участники социального контакта. Разное прочтение формирует множество интерпретаций социокультурных текстов, поэтому процесс узнавания кода является одним из основных в социальной или профессиональной коммуникации.

Вызывает интерес определение кода и их классификация, представленные Дж. Фиске («общепонятные» и «понятные для посвященных») [19, с. 73–74] и К. Д. Скрипника («широкие» и «ограниченные») [15]. По их словам, коды являются динамическими системами, изменяются во времени, определяются историческими и социокультурными условиями. «Широкие» коды основаны на стереотипах, функционируют в массовой культуре. Коды «ограниченные» отличаются тонкостью и функционируют в узких кругах общества. Выбор данных кодов и оказывает огромное влияние на трансляцию и прочтение семиотики внешнего образа человека с целью профессиональной социализации, где коммуникация занимает не последнее место.

По Ю. Хабермасу, коммуникация дифференцируется на новационное, ориентационное, стимуляционное, корреляционное информационные направления [21]. Поэтому можно предположить, что образ как средство коммуникации может способствовать социализации коммуникантов в профессиональной среде, влияя на формирование его ценностных ориентаций, приоритетов выбора, мотивируя к получению профессиональных знаний и недостающих эмоций ради повышения социальной активности. Наблюдение за выбором кодов для трансляции целенаправленно сформированной семиотики внешнего образа может говорить о готовности к социальным контактам.

Полученные результаты (Results). Мониторинг профессиональной социализации обучающихся направления 43.03.01 Сервис/Сервис в индустрии моды и красоты, проводившийся в период с 2014 по 2020 года в количестве 130 студентов показал разный уровень готовности к социальным контактам на начальном и заключительном этапе обучения. На начальном этапе обучения только 20% студентов готовы ко всем видам социальных контактов, 60% — готовы к ним в зависимости от социальной группы и события, а 20% — стараются как можно меньше в них принимать участие. К концу обучения все обучающиеся усваивают профессиональные компетенции, но не все готовы к их качественной

реализации в профессиональной деятельности с учетом индивидуальных особенностей личности. Результаты мониторинга показывают то, что к качественным и результативным социальным контактам в профессиональной деятельности готовы 60% студентов, готовы к ним в зависимости от социальной группы и события — 30%, остаются на уровне не заинтересованности — 10%, что для обучающихся по данному направлению не допустимо. Как же тогда привлечь всех обучающихся к коммуникации в различных социальных и профессиональных ситуациях?

Мониторинг обучающихся показал, что реализовываются в профессии только 60% выпускников, готовых на выходе к любым социальным контактам. Дальнейшие наблюдения позволили выявить, что барьером для этого являются не только особое восприятие мира, интеллектуальные способности обучающихся, а также их эмоциональное состояние. Также было замечено, что 20% студентов (готовых изначально к любым социальным контактам) уделяют особое внимание формированию своего внешнего образа, а остальные 80% или уделяют этому не большое значение, или вообще не считают это необходимым. Выявление данных результатов легли в основу первого этапа исследования и позволили сделать вывод о том, что привлечение внимания к процессу целенаправленного формированию внешнего образа с учетом эмоционального состояния личности может помочь повышению самооценки и личностного роста, а также контролю собственного поведения и эмоций в любой социальной и профессиональной ситуации.

Для вовлечения студентов в процесс целенаправленного формирования внешнего образа далее было проведено визуальное наблюдение семиотики используемых внешних образов студентов и их влияние на социальные контакты студентов, которые легли в основу второго этапа исследования. Наблюдение проводилось среди студентов 1 — 4 курсов очной и заочной формы обучения. При подведении результатов наблюдения использовались критерии: уровень готовности к коммуникации, символика элементов внешнего образа, выбор кодов для передачи семиотики образа, заинтересованность к формированию внешнего образа.

Визуальное наблюдение текстов внешнего образа студентов показало, что знаковая система внешних образов студентов, готовых ко всем видам социальных контактов (20%) понятна для всех за счет использования используемых понятных внешних составляющих

в костюме (одежды, прически, макияжа, аксессуаров), символика которых говорит об открытости к коммуникации и передается при помощи «широких» кодов. Знаковая система внешних образов студентов, не охотно участвующих вступающих в социальные контакты (20%), также понятна для всех за счет использования широко используемых внешних составляющих в костюме, но их символика уже говорит об отстранении от коммуникации и также передается при помощи «широких» кодов. Наоборот, знаковая система внешних образов студентов, готовых к социальным контактам в зависимости от социальной группы и события (60%) — очень сложна, так как их восприятие ситуации изменчиво, в связи с этим происходит постоянная путаница кодов «широких» и «ограниченных», что усложняет текст внешнего образа в восприятии.

На втором этапе исследования был сделан вывод о том, что студентам для установления регулярных и открытых социальных контактов в любой профессиональной ситуации необходимо научиться пользоваться семиотикой внешнего образа, а именно подбирать составляющие костюма с обогащающей символикой и транслировать их при помощи кодов с учетом социокультурных условий.

Далее был проведен третий этап исследования — опрос, в котором участвовали студенты 1 — 4 курсов очной и заочной формы обучения в количестве 130 человек. В результате каждым студентом были заполнены две анкеты. Результаты обработки первой анкеты позволили выявить существующий уровень социальных контактов. Результаты обработки второй анкеты — внешние образы, тексты которых считывались наиболее легко в коммуникации. Для опроса было представлено 20 наиболее часто используемых внешних образов студентов (фотографии), готовых ко всем видам социальных контактов, из которых предлагалось выбрать наиболее понятные по значению или интересные к прочтению или просто располагающие. В результате респонденты выбирали 5 текстов внешнего образа. Далее к каждому образу был составлен текст и предложено название с учетом смысловой нагрузки: сдержанный, мягкий, удобный, фьюжн, заметный.

Текст внешнего образа «сдержанный» характеризуется простой геометрией через доминирование формы над элементами. Знаковая система реализуется через открытость, лаконичность, выражает эмоциональную силу обладателя над окружающими. Передает текст о логике, стабильности посредством широких ко-

дов «значимости» и «функциональности».

Текст внешнего образа «мягкий» характеризуется мягкими силуэтами, нюансным цветовым решением и доминированием элементов над формой. Знаковая система говорит о репрезентации привлекательности. Передает текст о текущем эмоциональном фоне коммуниканта для утверждения внимания противоположного пола посредством широких кодов «чувственности» и «уверенности»

Текст внешнего образа «удобный» характеризуется естественными компонентами, повторяющимися изгибы тела, различными цветовыми решениями и доминированием формы над элементами. Знаковая система говорит о власти над возможностями тела, правилах гармонизации через телесную форму. Текст реализуется через позицию динамичности и комфорта в репрезентации образа посредством широких кодов «функциональности» и «гармонии».

Текст внешнего образа «фьюжн» характеризуется доминированием фактуры над природными формами, текучими дугообразными линиями и колоритным декором. Знаковая система говорит о демонстрации толерантного отношения к культурным ценностям и формируется в адаптированных городских образах. Передает текст о гармонии с природой, сдержанности в рамках культурных традиций посредством широких и ограниченных кодов «эмоциональности» и идентичности».

Текст внешнего образа «заметный» характеризуется экспрессией и нестандартными решениями, через сложную геометрию. Знаковая система информирует о позиции «выделение из толпы». Передает текст о непохожести, неординарности личности носителя и создателя посредством ограниченных кодов «протеста», «перемены» и «игры».

По результатам третьего этапа исследования был сделан вывод о том, что из всего многообразия текстов внешних образов, используемых подсознательно или целенаправленно в процессах профессиональной социализации, выделяются часто используемые, которые улучшают социальные контакты, так как способствуют уравниванию эмоций, формированию позитивного взгляда на учебные и профессиональные ситуации, укреплению уверенности в неповторимости.

На четвертом этапе исследования в качестве творческого эксперимента было предложено студентам желающим участвовать в социальных контактах в зависимости от ситуации или мало заинтересованных

Внешний образ человека как инструментарий профессиональной социализации студентов

в данном процессе, выбрать для себя один из пяти внешних образов и «прожить» в нем одну учебную неделю. Выбор внешних образов происходил с учетом личных предпочтений или предлагался руководителем исследования, если студент не мог сделать выбор. Составляющие образа разрешалось интерпретировать в зависимости от цветотипа человека и эстетических предпочтений.

По окончании творческого эксперимента, участвующим было предложено заполнить анкету по выявлению уровня социальных контактов с целью выявления изменений, и приложить к ней интерпретированные фото с внешними образами. Результаты анкетирования показали повышение уровня коммуникационной активности в зависимости от изначального уровня на 20 — 40 %. То есть увеличилось количество социальных контактов, вследствие чего, появилась эмоциональная уверенность, улучшилась коммуникабельность, как в социальных, так и в профессиональных ситуациях.

Конечно, данный эксперимент получился удачным в силу творческой окружающей коммуникационной платформы, и это не исключает другой исход эксперимента на другой коммуникационной платформе. Но, в любом случае, внедрение предложенного инструментария, как обогащающего в процесс профессиональной социализации будет способствовать увеличению социальных контактов не только в процессе обучения, но и в профессиональной адаптации на предприятиях индустрии моды и красоты. Данный творческий эксперимент позволяет будущим специалистам Сервиса испробовать на себе эмоциональные ощущения испытываемые потребителями предприятий и индустрии красоты при подборе составляющих внешнего образа, имиджа и стиля. Знания в целенаправленном составлении семиотики внешних образов с учетом символики их составляющих в выборе необходимых кодов для трансляции данных текстов культуры, позволяет расширить профессиональные границы будущих специалистов данной индустрии.

Заключение (Conclusions or Discussion and Implication). Для решения проблем профессиональной социализации в качестве одного из инструментариев, на наш взгляд, необходимо использовать внешний образ человека, семиотика которого играет не последнюю роль в установлении профессиональных связей. Знания о процессе целенаправленного формирования семиотики внешнего образа человека необходимо внедрять в программу подготовки специалистов любых направлений обучения, а не только направления Сервис. Предложенные тексты легко считываемых внешних образов можно использовать как для адаптации, так и для корреляции эффективной социокультурной коммуникации студентов в ВУЗе.

Целенаправленно сформированная семиотика внешнего образа человека участвует в процессах адаптации студентов в профессиональной деятельности в рамках направления обучения и в процессах, регулирующих взаимоотношения в учебной и профессиональной деятельности. Комплекс средств внешнего образа является семиотическим инструментарием, используемым в помощь телесности, жестам, мимике, речи и эмоциям, при помощи которых студенты демонстрируют и уровень освоения профессиональной образовательной программы, и уровень сформированности профессионально важных и социально-личностных качеств, но в большей степени уровень профессиональной идентичности.

Актуализация использования семиотического потенциала внешнего образа человека как инструментария очевидна в процессах профессиональной социализации студентов с учетом эмоциональных особенностей коммуникантов и области деятельности. Процессы использования данного инструментария вариативны. В перспективе, одним из векторов развития, можно определить использование семиотики внешнего образа человека в комплексной терапии коррекции социофобий, связанных в той или иной мере с боязнью контактов с другими людьми, публичных выступлений и выполнения профессиональных обязанностей.

Список использованных источников:

1. Белоусова Ю. В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. Санкт-Петербург: Алетейя, 2015. 130 с.
2. Белоусова Ю. В. Образ с точки зрения семиотики // Вестник русской христианской гуманитарной академии. 2013. №4. С.237–242.
3. Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.

4. Каргапольцева Н.А, Ивлев А.А. К проблеме социализации личности студента университета средствами экранной культуры // Оренбургский государственный университет Институт современных искусств. 2015. 13 (188). С. 37-40
5. Клименко В.А. Профессиональная социализация студентов: структурно-функциональная модель // Социологический альманах. 2012. № 3. С. 92-102
6. Мардахаев Л. В. Профессионально-ориентированная социализация обучающихся и необходимость ее стимулирования // ЦИТИСЭ. 2017. №3 (12). С. 28-45
7. Перинская Н. А. Социальная идентичность как результат профессиональной социализации // Социологический сборник. 1998. № 4. С. 36–40
8. Ромм М.В., Ромм Т.А. Социализация и профессиональное воспитание в высшей школе // Высшее образование в России. 2010. №12. С. 104-113.
9. Рягузова Е. В. Социокультурная обусловленность восприятия внешности незнакомого другого // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. Т. 4. 2015. № 2 (14). С. 166-170
10. Сагалакова О. А. Социальные страхи и социофобии. Томск: Изд-во Том. ун-та., 2007. 210 с.
11. Сластенин В.А. Педагогика: учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / В.А. Сластенин, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов; под ред. В.А.Сластенина. М.: Издат. центр «Академия», 2002. 576 с.
12. Светличная И. В. Влияние стиля прически на процессы коммуникации // Общество: философия, история, культура. 2018. № 11 (55). С. 156-163.
13. Светличная И.В. Коммуникативные практики использования арт-дизайна в формировании внешнего образа человека // Современная коммуникативистика. 2020. № 4. С. 68-75
14. Светличная И.В. Семиотика прически. Роль культурных кодов // Культура и цивилизация. Т. 7. 2017. № 2А. С. 485-496.
15. Скрипник, К. Д. Семиотика: книга для студентов. Ростов-на-Дону: РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии. 2000. 127 с.
16. Югфельд Е.А. Проблема профессиональной социализации студентов: современный аспект // Интернет-журнал «Мир науки». 2015. №3. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/21PDMN315.pdf> (дата обращения: 21.06.2020).
17. Юлдашева О. У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О. У. Юлдашева, Г. В. Халиков, А. В. Цой // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 2. С. 95-98
18. Anderson, J. A. The Role of Interpretation in Communication Theory // Verbo-Visual Literacy: Understanding and Applying New Educational Communication Media Technologies. Selected Readings from the Symposium of the International Visual Literacy Association. 1993. URL: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED393433.pdf> (дата обращения: 17.06.2020).
19. Fiske, J. Introduction to Communication Studies. London: Routledge, 2002. 224 p.
20. Gorelova Yu. R. Actualization of cultural heritage as a significant task of cultural policy // Journal Of The Heritage Institute. 2016. 4 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualiztsiya-kulturnogo-naslediya-kak-znachimaya-zadacha-kulturnoy-politiki> (дата обращения: 18.06.2020).
21. Habermas J. The Theory of Communicative Action / McCarthy T. (ed.). Boston: Beacon Press, 1988. V. 1. 562 p.
22. Hall S. The Work of Representation // Representation. Cultural Representation and Signifying Practices. 1997. P. 13-74.
23. Hessels RS. Gaze allocation in face-to-face communication is affected primarily by task structure and social context, not stimulus-driven factors / Roy S. Hessels, Gijs A. Holleman, Alan Kingstone, Ignace T.C. Hooge, Chantal Kemner // Cognition. V. 184. 2019. P. 28-43. DOI: 10.1016/j.cognition.2018.12.005
24. Ko BC. A Brief Review of Facial Emotion Recognition Based on Visual Information // SENSORS. V. 18. 2018. № 2. 401. DOI: 10.3390/s18020401
25. Kotsi F. Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements / Kot-



Внешний образ человека как инструментарий профессиональной социализации студентов

si Filareti, Balakrishnan Melodena Stephens, Michael Ian, Ramsay Thomas Zoega // Journal of destination Marketing & Management. V. 7. 2018. P. 112-130. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.08.006

26. Mazur L. N. Visualization of history: a new turn in the development of historical knowledge // Quaestio Rossica. V 3. 2015. P. 161-178. [https://doi.org/ 10.15826/qr.2015.3.117](https://doi.org/10.15826/qr.2015.3.117)

References

1. Belousova, Yu. V. (2015). Genesis of the image and its functioning in the media space. Saint Petersburg: Aletheia. (In Russ.).
2. Belousova, Yu. V. (2013). Image from the point of view of semiotics. Vestnik russkoj xristianskoj gumanitarnej akademii [Bulletin of the Russian Christian humanitarian Academy], 4, 237-242. (In Russ.).
3. Giddens, E. (2005). Sociology. Moscow: Editorial URSS. (In Russ.).
4. Kargapol'tseva, N. A., Ivlev, A. A. (2015). On the problem of socialization of a University student's personality by means of screen culture. Orenburg state University Institute of contemporary arts, 13 (188), 37-40. (In Russ.).
5. Klimenko, V. A. (2012). Professional socialization of students: structural and functional model. Sociological almanac, 3, 92-102. (In Russ.).
6. Mardakhaev, L. V. (2017). Professionally-oriented socialization of students and the need for its stimulation. CITISE, 3 (12), 28-45. (In Russ.).
7. Perinskaya, N. A. (1998). Social identity as a result of professional socialization. Sociologicheskij sbornik [Sociological collection], 4, 36-40. (In Russ.).
8. Romm, M. V., & Romm, T. A. (2010). Socialization and professional education in higher school. Visshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia], 12, 104-113. (In Russ.).
9. Ryaguzova, E. V. (2015). Socio-Cultural conditionality of perception of the appearance of an unknown other. Izvestiya Saratovskogo universiteta. [Bulletin of Saratov State University] New series. A series of educational Acmeology. Psychology of development, 2 (14), 166-170. (In Russ.).
10. Sagalakova, O. A. (2007). Social fears and social phobias. Tomsk: Publishing house of Tom. Un-ta. (In Russ.).
11. Slastenin, V. A. et al. (2002). Pedagogy: studies'. manual for students of higher education. studies'. institutions. Moscow: Center «Academy». (In Russ.).
12. Svetlichnaya, I. V. (2018). Influence of hairstyle style on communication processes. Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura [Society: philosophy, history, culture], 11 (55), 156-163. (In Russ.).
13. Svetlichnaya, I. V. (2020). Communicative practices of using art design in forming the external image of a person. Sovremennaya kommunikativistika [Modern communication studies], 4, 68-75. (In Russ.).
14. Svetlichnaya, I. V. (2017). Semiotics of hairstyles. The role of cultural codes. Kul'tura i civilizaciya [Culture and civilization], 7 (2 A), 485-496. (In Russ.).
15. Skripnik, K. D. (2000). Semiotics: A book for students. Rostov-on-don: DIRECTOR of the Rostov branch of the Russian customs Academy. (In Russ.).
16. Yugfeld, E. A. (2015). The Problem of professional socialization of students: a modern aspect. Internet-zhurnal «Mir nauki» [The Internet-the magazine «World of science»], 3. [Electronic resource] URL: <http://mir-nauki.com/PDF/21PDMN315.pdf> (Accessed on: 21.06.2020). (In Russ.).
17. Yuldasheva, O. U. et al. (2018). Buyer of the future, new models of consumption and co-creation of value: contours of marketing 4.0. Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Sy'kty'vkarskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Research center for corporate law, management and venture investment of Syktyvkar State University], 2, 95-98. (In Russ.).
18. Anderson, J. A. (1993). The role of interpretation in communication theory. Verbal and visual literacy: understanding and application of new educational communicative media technologies. Selected readings of the international visual literacy Association Symposium. [Electronic resource] URL: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED393433.pdf> (Accessed on: 17.06.2020).
19. Fiske, J. (2002). Introduction to communication research. London: Routledge.
20. Gorelova, Yu. R. (2016). Actualization of cultural heritage as a significant task of cultural policy. Journal of the Heritage

- Institute, 4 (7). [Electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualiztsiya-kulturnogo-naslediya-kak-znachimaya-zadacha-kulturnoy-politiki> (Accessed on: 18.06.2020).
21. Habermas, J. (1988). Theory of communicative action. Boston: Beacon Press. (In Russ.).
 22. Hall, S. (1997). Work of the representative office. Representation. Cultural representation and signifying practices.
 23. Hessels, RS. et al. (2019). The distribution of the view in face-to-face communication depends primarily on the structure of the task and the social context, and not on stimulating factors. Cognition, V, 184, 28-43. DOI: 10.1016/j.knowledge.2018.12.005
 24. Ko, B.C. (2018). A Brief overview of facial emotion recognition based on visual information. Sensors, 18, 2. 401. DOI: 10.3390/s18020401
 25. Kotsi, F. et al. (2017). Place branding: Aligning multiple stakeholders perception of visual and auditory communication elements. Journal of destination Marketing & Management, 7, 112-130. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.08.006
 26. Mazur, L. N. (2015). Visualization of history: A new turn in the development of historical knowledge. Quaestio Rossica, 3, 161-178. <https://doi.org/10.15826/withQR>. 2015. 3. 117