

МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ

Август 2010
Часть 1

ISSN 1991-5497

Научный журнал Издается с
1998 года Выходит один раз в
два месяца

Индекс в каталогах
Роспечати 31043

Главный редактор А.В. Петров - доктор педагогических наук, профессор, член международного союза журналистов (г. Горно-Алтайск)

Зам. главного редактора А.И. Гурьев - доктор педагогических наук, профессор ГАГУ, член международного союза журналистов (г. Горно-Алтайск)

Исполнительный директор
А.А. Петров (г. Горно-Алтайск)

Технический редактор Н.С. Часовских - кандидат педагогических наук, член международного союза журналистов (г. Горно-Алтайск)

Выпускающий редактор
Н.В. Гурьева - отличник народного просвещения СССР (г. Горно-Алтайск)

Корректор
Н.Л. Часовских (г. Горно-Алтайск)

Ведущий менеджер журнала
С.Х. Марабяв -член-корр. ПАНИ (г. Горно-Алтайск)

Ответственный редактор е-журнала
А.А. Петров - инженер-программист (г. Горно-Алтайск)

УЧРЕДИТЕЛЬ
Редакция журнала «МНКО»

АДРЕС РЕДАКЦИИ
649000, г. Горно-Алтайск, пр-т.
Коммунистический №68, офис 301,
редколлегия журнала
«Мир науки, культуры, образования».

Тел.: 8 (388-22)4-7444 Факс: 8
(388-22) 2-67-35 e-mail:
mnko@mail.ru
<http://iwer.asu.ni/ruyjouraal.htm>
<http://e-lib.gasu.ra/MNKIO>
<http://amnko.ru/>

Индекс научного цитирования:
http://elibrary.ru/title_about.asp?id=26070

Журнал зарегистрирован:
У в Министерстве РФ по делам печати и телерадиокommunikаций. Свидетельство о регистрации № ПИ 77-14649;
У в международном издательском центре Centre International de TISSN 20 rue Bachaumont 75002 Paris France
У Журнал включен в «Перечень ведущих рецензируемых изданий ВАК РФ» для кандидатских и докторских диссертаций

Подписано в печать 22.08.2010
Формат 60x84/8. Усл. печл. 35,0.
Тираж 500 экз. Зак. № 204

б) Редакция журнала «Мир науки, культуры, образования». 2010

НАУЧНЫЙ РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Ю.В. Табакове - *председатель совета*, доктор философских наук, профессор, ректор ГАГУ (г. Горно-Алтайск)

Ю.И. Винокуров - доктор географических наук, профессор, директор института водных и экологических проблем СО РАН (г. Барнаул)

В.М. Лопаткин - доктор педагогических наук, профессор, ректор АлтГПА (г. Барнаул)

А.С. Кондыков - профессор, ректор АлтГАКИ (г. Барнаул)

Ф.Н. Клюев - профессор, ректор МИРНО (г. Челябинск)

С.И. Скоринов - доктор культурологии, профессор, ректор ХГИИиК (г. Хабаровск)

Ш.А. Амонашвили - доктор психологических наук, профессор, академик РАО (г. Москва)

А.В. Усова - доктор педагогических наук, профессор, академик РАО (г. Челябинск)

В.И. Загвязинский - доктор педагогических наук, профессор, академик РАО (г. Тюмень)

Д. Чевалар ~ доктор филологических наук, профессор штата Мерилэнд (США)

Д. Майкельсон - доктор филологических наук, профессор (США)

И. Сербан - доктор психологии, доктор медицины, профессор университета Париж 8 (г. Париж)

Б.В. Новиков - доктор философских наук, профессор (г. Киев, Украина)

У. Грисволд - доктор педагогических наук, профессор университета штата Канзас (США)

Ю. Подгорецки - доктор педагогических наук, профессор университета Опольски (г. Ополье, Польша)

М.С. Панин - доктор биологических наук, профессор (Казахстан)

Р. Т. Равский - доктор педагогических наук, профессор (г. Одесса, Украина)

М.Г. Чухрова - доктор медицинских наук, профессор (г. Новосибирск)

Д. Катчулуун - доктор философских наук, профессор (г. Ховд, Монголия)

НАУЧНАЯ РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Ю.В. Сенько - академик РАО, доктор педагогических наук, профессор (г. Барнаул)

П.И. Костенок - доктор педагогических наук, профессор (г. Челябинск)

А.С. Прутченков - доктор педагогических наук, профессор (г. Москва)

С. Д. Каракозов - доктор педагогических наук, профессор (г. Барнаул)

В.И. Долгова - доктор психологических наук, профессор (г. Челябинск)

Н.Е. Мусинова - кандидат искусствоведения, доцент (г. Кострома)

В.В. Гафиров - доктор медицинских наук, профессор (г. Новосибирск)

А.В. Пузанов - доктор биологических наук, профессор (г. Барнаул)

Д.Л. Штуоен - доктор культурологии, профессор (г. Новосибирск)

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Содержание

<p style="text-align: center;">ФИЛОЛОГИЯ. ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ</p> <p><i>Л.Е. Мусы нова</i> ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТВОРЧЕСТВА АННЫ АХМАТОВОЙ В КОНТЕКСТЕ ПОЭТИКИ АКМЕИЗМА.....6</p> <p><i>И. Г. Мазур</i> СВОЕОБРАЗИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ МОТИВАЦИИ СЦЕНОК И ЭПИЗОДОВ РОМАНА И. А. ГОНЧАРОВА «ОБЛОМОВ»..... 7</p> <p><i>Е.Ю. Соловьёва</i> ИЗОБРАЖЕНИЕ ПРИТЧИ О МУДРЫХ И НЕРАЗУМ НЫХ ДЕВАХ В СОБОРЕ ГОРОДА БРЕМЕН11</p> <p><i>Н.А. Стадьянская</i> ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ РЕКЛАМНОЕ ИМЯ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВА НИЯ 11</p> <p><i>Н.С. Васин</i> ЦИКЛ «РУССКИЕ НОЧИ» В Ф. ОДОЕВСКОГО КАК ВАРИАЦИЯ НА ТЕМЫ «ФАУСТА» И-В. ГЕТР1</p> <p><i>А.Г. Изумнов</i> РИФМА И СОБЫТИЕ.....19</p> <p><i>С.А. Воронина</i> ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНОСТЬ В ПОНИМАНИИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИ КАЦИИ.....24</p> <p><i>Д.М. Жаткин, Т.Н. Шешнева, С.Э. Шешнев</i> К ВОПРОСУ ОБ АВТОПЕРЕВОДАХ А.К. ТОЛСТОГО (НА МАТЕРИАЛЕ СГИХОТВОРШИА «НЕ ВЕРЬ МНЕ, ДРУГ, КОГДА, В ИЗБЫТКЕ ГОРЯ...») И ЕГО АВТОПЕРЕВОДА НА НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК] 26</p> <p><i>Л.С. Дамтияева, А.И. Наева</i> СИМВОЛИКА ОГНЯ В ТЮРКО-МОНГОЛЬСКОЙ ФОЛЬКЛОРИСТИКЕ..... 2</p> <p><i>Л. П. Шестёркина</i> ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ОБРАЗОВА ТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ УНИВЕР СИТЕТСКОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ ЮРГУ- ТВ).....30</p> <p><i>Ю.А. Власова</i> СРЕДСТВА КОГЕЗИИ В ТЕКСТАХ ИНСТРУКТИВ НОГО ХАРАКТЕРА. 10</p> <p><i>Л. П. Зинovieва</i> СЕМАНТИКА АРТИКУЛЯЦИОННЫХ ПРИЁМОВ В ХОРОВОМ ДИРИЖИРОВАНИИ, 10</p> <p><i>Е.Д. Монгуш</i> ИДЕЙНО-ЭСТЕТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РУС СКОЙ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ПРОЗЫ 70-90 ГГ. XX ВЕКА: ТВОРЧЕСТВО, ПЕТРУШЕВСКОЙ В КРИ ТИКЕ/ДАННОГО ПЕРИОДА..... 3</p> <p><i>С.А. Виноградова</i> ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ С МАНИПУЛЯ ТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ.....45</p> <p><i>Е.А. Максакова</i> КОНТРАСТИВНЫЕ СЛОВАРИ НАИМЕНОВАНИЙ ЛИЦ НОВОГО ТИПА47</p> <p><i>А.Б. Матуева</i> ОБРАЗ ГОРЫ В ПОЭЗИИ Д УЛЗЫТУЕВА.....51</p> <p><i>Т.Ю. Серикова</i> ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «ОБРАЗ- В ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ.....54</p> <p><i>И.Д. Хоёракова</i> О СПЕЦИФИКЕ ЭГНОПОЭТИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ В ЛИРИКЕ: Д ДОРЖИЕВОЙ 56</p>	<p><i>А.А. Савицкая</i> ПОСРЕДНИЧЕСТВО КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ЗРИТЕЛЯ В ДЕТСКОМ ТЕАТРЕ.....58</p> <p><i>Е.Ю. Виданов</i> ШНТЕКСТОУОБУСЛОВЛЕННЫЕ ФОРМЫ В СОВРЕ МЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ 61</p> <p><i>Д.М. Фёдоров</i> МЕТАФИЗИКА АЛЕКСАНДРА БЛОКА-64</p> <p><i>О.Ю. Никитенко</i> О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МОРФЕМНОГО И СЕМАН ТИЧЕСКОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ 69</p> <p><i>Н.И. Сезева</i> ПРОИСХОЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОГО НАРОДНОГО КОВРА. БУХАРСКАЯ ГИПОТЕЗА74</p> <p style="text-align: center;">ПЕДАГОГИКА. ПСИХОЛОГИЯ</p> <p><i>Ю.В. Кремлева, М.Р. Лазренко</i> МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ЛИЧНОСТНО-ОРИ ЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА77</p> <p><i>Josyf Podgorecki</i> ATTEMPTS TO APPLY CONTEMPORARY COMMU NICATION THEORIES IN EDUCATION. SO</p> <p><i>О.И. Лантеева</i> РЕФЛЕКСИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ЛИЧ НОСТИ..... 87</p> <p><i>В.В. Базелюк, Е.А. Гнатышина, К.В. Гнатышина, Я.И. Дубина</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ.....41</p> <p><i>Т.В. Пескова</i> СОЦИАЛЬНО ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ЗАВИСИ В ФИЛОСОФСКО-ЭТИЧЕСКИХ ГРУ ПАХад</p> <p><i>Н.С. Кузнецова</i> К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ИНОСТРАНЦЕВ, ИЗУЧАЮЩИХ РУС СКИЙ ЯЗЫК.....99</p> <p><i>Д.В. Минаев</i> СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ У СТУДЕНТОВ ИНЖЕНЕРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В ПРОЦЕССЕ ВУЗОВСКОГО ОБУЧЕНИЯ101</p> <p><i>И.В. Алеева, О.А. Явсрук</i> К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ КАЧЕСТВ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬ НОСТИ «АДАПТИВНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА» В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ФИЗИКЕ 104</p> <p><i>А.Е. Веробьева</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ИНО ЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКЕ СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВОГО ВУЗА 106</p> <p><i>Э.Э. Галимова</i> ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОСПИТАТЕЛЬ НОЙ СРЕДЫ ВУЗА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВ НОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ119</p> <p><i>С.В. Чернышева</i> E-LEARNING В ВЫСШЕМ МЕДИЦИНСКОМ ОБРА ЗОВАНИИ 112</p> <p><i>С. В. Сидоров</i> РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТ НОСТИ ПЕДАГОГОВ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗУЕ МОГО В СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА 116</p>	<p><i>М.В. Скворцова</i> УСЛОВИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В ГРУППАХ СЛАБОСЛЫШАЩИХ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ..... 118</p> <p><i>А.М. Литое</i> СПЕЦИФИКА РЕФЛЕКСИВНО-ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ МЕТОДИКИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ У СТУДЕНТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОНЯТИЙ..... 121</p> <p><i>Л.А. Строзенко, Ю.Ф. Лобанов</i> МЕДИКО-СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕПРОДУК ТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ И ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕН НЫХ ДЕВОЧЕК ПОДРОСТКОВ Г БАРНАУЛА Ш</p> <p><i>М.П. Постникова</i> МЕЖПОКОЛЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ.....125</p> <p><i>О.А. Трубникова</i> ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЮРИСТА НА ОСНОВЕ ЗАДАЧНОГО ПОДХОДА... ..128</p> <p><i>О. В. Сухова</i> НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ РАБОТА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬ ТУРЫ УЧИТЕЛЯ 131</p> <p><i>Е.И. Борисова</i> ПСИХОЛОГ О ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКА ТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ- МУЗЫКАНТОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВА НИИ 135</p> <p><i>Е.А. Илизова</i> КОНТИНУАЛЬНОСТЬ В ГУМАНИТАРНОМ ОБРА ЗОВАНИИ.....139</p> <p><i>Е.Л. Позднякова</i> К ПРОБЛЕМЕ РАЗВИТИЯ МЕТАКОМПЕТЕНЦИИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ ИНТЕ РАКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 142</p> <p><i>Б. У. Хашигульгов</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СЕРВЕРНОГО ПЕДАГОГА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ 145</p> <p><i>В.С. Чернышская, Р.М. Гимаева</i> СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАН ТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СО ВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН- ОСОБЕННОСТИ МОТИ ВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ТВОРЧЕ СКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРОВ.....149</p> <p><i>В.С. Чернышская, А.Н. Каенина</i> ДЕФИЦИТ КОМПЕТЕНЦИЙ ВУДУЩЕГО ДИЗАЙ НЕРА- ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУ ДА 153</p> <p><i>И.И. Вильховская</i> ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ МОНИТО РИНГА ОСНОВ ТОЛЕРАНТНОСТИ У СТУДЕНТОВ- ГУМАНИТАРИЕВ..... 155</p> <p><i>В.В. Мальченкова</i> ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КУРСАНТОВ ЮРИ ДИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ МВД РОССИИ К РАБОТЕ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ ЖЕНСКОЙ ПРЕСТУПНО СТИ 155</p> <p><i>И.М. Трофимова</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РУКОВОДИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ИХ ПЕРЕПОДГОТОВКИ.....160</p> <p><i>А.Н. Попцов</i> МЕТОДИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УЧЕБНОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРВОКУРСНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ФИ ЗИКЕ В УСЛОВИЯХ ФИЛИАЛА ТЕХНИЧЕСКОГО ВУ ЗА..... 164</p> <p><i>Е.В. Соколова, И.Н. Вишнев</i> ОПТИМИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛОВИЙ РАЗВИ ТИЯ ДЕТЕЙ С ПСИХОФИЗИЧЕСКИМИ ОТКЛОНЕ НИЯМИ 166</p>
--	---	---

Private Network - VPh). Их использование позволяет решить проблемы конфиденциальности и целостности информации при ее передаче по открытым коммуникационным каналам.

Внедрение VPN в учебном заведении можно свести к решению трех задач;

- защита информационных потоков между ОУ и его социальными партнерами (шифрование производится только на выходе во внешнюю сеть);

- защита доступа к информационным ресурсам удаленных пользователей сети (« частности, при дистанционном обучении);

- защита информационных потоков между отдельными приложениями внутри локальных образовательных сегментов (опыт показывает, что большинство атак в ОУ осуществляется из внутренних сегментов).

Фильтрация - эффективное средство защиты от потери конфиденциальной информации или от поступления в локальную сеть неволевым образом информации. Она касается проверки исходящей и входящей электронной почты. Средства контентной фильтрации позволяют проверять файлы всех известных форматов. При этом пропускная способность сети практически не меняется.

Все изменения на рабочей станции или на сервере могут быть отслежены администратором сети благодаря *технологии integrity checking* (технология проверки целостности). Технология позволяет отслеживать любые действия с файлами (изменение, удаление, открытие) и идентифицировать активность пользователя. а также обнаруживать несанкционированный доступ к материалам авторизованных пользователей или кражу данных последними у своих коллег. Проверка происходит путем анализа контрольных сумм файлов (CRC-сумм).

Современные *антивирусные технологии* позволяют выявить практически все известные вирусные программы через сравнение кода подозрительного файла с образцами, хранящимися в антивирусной базе. Кроме того, разработаны технологии моделирования поведения вирусов, позволяющие обнаруживать новые вирусные программы. Выявляемые объекты могут подвергаться лечению, изолироваться или удаляться. Защита от вирусов может быть установлена на рабочие станции, файловые и почтовые сервера, межсетевые экраны, работающие практически в любой из распространенных операционных систем.

Особо хотелось бы сказать о методах защиты актуальной электронной информации *от спама* -- источника неблагодарной

дежности электронной почты. Благодаря спаму, электронная почта всего за несколько лет стала главным каналом распространения вредоносных программ. Спам отнимает у администраторов локальных электронных систем массу времени на просмотр и удаление негативных сообщений.

Фильтры спама значительно уменьшают трудозатраты, связанные с его разбором, снижают интенсивность загрузки серверов, улучшают психологический фон среди пользователей ПК и уменьшают риск заражения ПК новыми вирусами, поскольку сообщения, содержащие вирусы (даже не вошедшие в базы антивирусных программ) часто имеют признаки спама и отфильтровываются. Правда, положительный эффект от фильтрации может быть перечеркнут, если фильтр, наряду с мусорными, удаляет как спам и полезные сообщения.

Избежать указанного негатива можно заблаговременно, не дожидаясь реального нападения на локальную информационную базу данных, с помощью *систем обнаружения уязвимостей* компьютерных сетей и *анализаторов сетевых атак*. Эти программные средства моделируют распространенные атаки и определяют, что именно хакер может увидеть в сети и как он может использовать ее ресурсы.

Для противодействия *естественным угрозам* информационной безопасности в учебном заведении должен быть разработан набор процедур по предотвращению чрезвычайных ситуаций (например, по обеспечению физической защиты данных от пожара). Один из методов, эффективных в таком случае, - *резервное копирование* с соблюдением регулярности, учетом типов носителей информации, определением способов хранения копий и т. д.

Завершая краткий обзор эпистемологии, средств и методов обеспечения информационной безопасности образовательного процесса, актуальных в условиях трансформации электронного обучения, подчеркнем, «с развитием технического прогресса рассмотренные средства и методы неизбежно будут устаревать прежде, чем осуществится их внедрение в жизнедеятельность образовательных учреждений. Это выдвигает на повестку дня осознание важности опережающего противодействия угрозам информационных атак на учебные заведения. Решить же проблему можно только в случае поддержки современных образовательных систем необходимыми финансовыми, нормативными, научно-методическими средствами и компетентными кадрами, способными обеспечить защиту этих систем от вредоносных технических, негативных интеллектуальных и разрушающих духовно-нравственных воздействий.

Библиографический список

1. Рубин. Ю. Е-Learning как предпосылка становления интегрированного обучения на российском рынке образовательных услуг // Высш. образование в России. - 2008. - № 6.
2. Стрельцов, А. А. Обеспечение информационной безопасности России: теорет. и методол. основы / под ред. В.А. Садовкичева. В.П. Шерстюка - М: МЦ НМО, 2002.
3. Трубина, Л.Н. Информационная безопасность учащихся и студенческой молодежи // Роль государственно-общественного управления в обеспечении комплексной безопасности объектов и субъектов образовательной системы: Материалы Междунар. НПК. 17-18нояб. 2008г.- Челябинск. 2008.
4. Шинкаренко, И.Р. Преступления в сфере использования компьютерной техники: квалификация, расследование и противодействие: моногр. / И.Р. Шинкаренко. В.О. Голубев. Н.В. Карчевский, И.Ф. Харабериш. - Донецк: РВВ ЛДУВС, 2007.
5. Уфимцев, Ю.С. Информационная безопасность России/Ю.С. Уфимцев, Е.А. Ерофеев. -М.: Экзамен, 2003.

Статья поступила к редакции 18.06.10

УДК316.663.5

В.С. Чирнявская, д-р пед. наук, проф. каф. философии и психологии ВГУЭС;
Р.М. Гимаева, ст. крп. ВГУЭС, г. Владивосток, E-mail: tina_v@rambler.m

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН. ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРОВ

вставлено обоснование мотивов выбора одежды, как предмета потребления. Обоснована необходимость психологического рассмотрения количественных категорий связанных с человеческим поведением, мотивацией. Раскрыты результаты психосемантического анализа осознаваемых и неосознаваемых категорий при выборе одежды женщинами, которые различаются по составу и количеству выделяемых факторов. Выявлены постоянно выделяющиеся основные факторы выбора одежды которые входят в общий континуум направленности личности.

Ключевые слова: дизайн, компетентность дизайнера, потребительские предпочтения, мотивы выбора одежды, психосемантика, факторные нагрузки.

Ученые РАН говорят о том, что стратегия развития России связана с возможностями разработки и использования социогуманитарных технологий инновационного развития в связи с тем, что общество устало от революционных переворотов, но одновременно присутствует общая неудовлетворенность существующими социальными институтами и проектами. Они констатируют: «Общество готово к внедрению новых социогуманитарных технологий, способных улучшить ситуацию в стране, и крепнет понимание того, что существующие тупики экономического развития возникли именно из-за пренебрежения или неумения воспитания субъектов реформирования, из-за полного отсутствия учета человеческого фактора» [1].

Учет человеческого фактора, как правило, определяется психологическими факторами. По мнению известного психолога Л.В. Юревича, социальная ниша современной психологии определяется тем, что психологи активно участвуют в «малых делах», занимаясь отбором и обучением персонала, психотренингом, психоаналитической работой с клиентами, консультированием бизнесменов и политиков, «большие» же дела, такие как выработка программ нашего экономического и социально-политического развития, вершат в основном экономисты, праведы и политологи» [2]. Ученый заключает, что социальная ниша психологии, занимаемая ею в нашем обществе, не отвечает ее истинным возможностям и что эта наука может дать обществу куда больше, чем дает. В частности к таким важным мировоззренческим задачам

Одна из важнейших мировоззренческих задач психологии — «психологизировать» экономико-центристский образ нашего общества. В частности диагностикой экономических потребностей человека экономисты (маркетологи) занимаются достаточно длительное время и зашли в тупик и из-за представления о человеке, как экономическом объекте.

Создание образа общества, человека, среды, как правило, связывают с понятием «дизайн». В настоящее время этот термин обретает в се большую популярность.

Дизайн, как творческий вид профессиональной деятельности имеет высокий инновационный потенциал и обладает многочисленными психологическими возможностями для развития личности, развития профессиональных компетенции и идентичности будущих дизайнеров, если они включаются в процесс профессионального становления в соответствии с его логикой и психологическими задачами.

Представление о дизайне как мире формы, который мало влияет на содержание жизни, препятствует ценностному отношению к профессиональной деятельности дизайнера и дизайн-образованию.

Отечественный дизайн является мощным средством формирования не только товарного ассортимента высокого качества, но и способом создания выбора стилей жизни, форм социальной активности. Российский дизайн стоит сегодня перед дилеммой: либо возрождение, вбирающее в себя огромный позитивный практический и теоретический опыт, либо копирование, потребление чужого, которое существенно влияет на человека через рыночные механизмы. Превращение дизайна в гибкое средство импортируемых образцов не только товаров, но и стилей не всегда высокопробной индивидуальной жизни, уже стало реальностью в современной России [3].

В научной литературе внимание концентрируется на общих компетенциях, свойственных большинству профессий, хотя на практике преобладает интерес к уникальным специфическим компетенциям отдельных профессий.

Компетентность будущего дизайнера, как результат образования, должна рассматриваться с учетом особенностей дизайна, как деятельности, активно использующей не только свои профессиональные методы и средства, но и опыт гуманитарных наук, раскрывающий изменение философских, научных, культурных и художественных представлений в процессе эволюции миропонимания [4]. Так в современной теории про-

ектирования костюма на основе междисциплинарных прикладных исследований развиваются перспективные направления, в которых нашли отражение существенные изменения в мировоззрении XX века (системно-структурный подход к исследованию формы костюма, методы структурной лингвистики и семиотики) требующие новых стратегий в профессиональной подготовке специалиста, более глубокого соотношения познавательных процессов с гуманитарными ценностями. Познавательная деятельность перемещается в сферу переработки значительных массивов полученной информации, Структурной единицей проектирования становится не материальный объект, а поведенческая ситуация, в которой задействованы люди, вещи, настроения, эмоции, закодированные в формах символические значения. Решающим этапом проектирования становится моделирование сценария, передовой атмосферы», разработка концепции, эмоционально-психического состояния субъекта потребления. Концептуальный подход является установкой на осознание гуманитарного содержания проекта, проявление жизненных художественных и духовных ценностей которые утверждаются или отрицаются в объекте проектирования [4]. Для реального введения новых методов познания формы костюма в образовательный процесс вузов требуется создание определенных предпосылок и научно-педагогическое обоснование.

По мнению ряда отечественных (Бодалев А.А., Е.А. Петрова, Н.А. Коробцева, И.И. Петрова, М.И. Килошенко) и зарубежных психологов (И. Богардус, И. Гоффман), в настоящее время существует целый ряд фундаментальных - психологических причин повышения общественной значимости внешней привлекательности личности. Прежде всего, это связывается с усилением конкуренция между женщинами и мужчинами за социальный статус, во-вторых, динамичность нашего времени, быстрая, и кратковременность контактов повышают значение первого впечатления, которое во многом определяется костюмом.

Повышение общественного и научного интереса к психологическому изучению оформления внешнего облика человека связано с развитием психологии рекламы, имиджологии (В.М. Шепель, Е.А. Петрова) и необходимостью изучения психологических аспектов формирования индивидуального имиджа (Р.Ф. Ромашкина, И.А. Федоров), который во многом определяется выбором одежды. Кроме того, в последние годы все более значимой становится роль психологических знаний в маркетинге моделирования и производства одежды, в то время как в нашей стране изучение и прогноз спроса на модели у потребителя осуществляется без применения психологических методов, в основном путем социологических опросов, что приводит к немалым экономическим потерям для производства (Н.А.Коробцева). В экономике существует представление, что обычно люди знают их комплекс предпочтений относительно всех товаров, а роль экономистов - просто выявить их.

Американские исследователи Дж. Канеман и А. Тверски (2000) исследовали иррациональность потребительских предпочтений и особенности принятия потребительского решения и пришли к выводу, что большинство выборов совершаются интуитивно, а правила, которым подчиняется интуиция, в основном сходны с правилами восприятия [5].

Актуальность исследования психологических детерминант по-ребителских предпочтений женщин обусловлена тем, что в настоящее время в большинстве стран именно женщины являются наиболее активными потребителями товаров и услуг, так как в XX веке изменилось положение женщины в обществе, увеличилось количество выполняемых социальных ролей и обязанностей, что обуславливает тендерные особенности потребительского поведения женщин.

В отечественной психологии постулируется важный принцип детерминизма и связи индивидуального и общественного (К.А. Абульханова, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, С.Л.

Рубинштейн). На основании этого подхода является важным провести сопоставление психологических детерминант потребительских предпочтений современных женщин с их положением в обществе и индивидуально-психологическими характеристиками женщин.

В то же время Марк Собел и Индраджит Синха [6] настаивают на том, что предпочтения всегда скрыты (латентны). Этими авторами создана математическая модель скрытых переменных предпочтений. Если выбор всегда осознан, то предпочтения часто не осознаются самим индивидом. Отсюда столь популярный тезис: "Потребитель никогда не знает, чего конкретно он хочет". Выявить истинные скрытые предпочтения (true latent preferences) главная исследовательская проблема. Авторы подчеркивают, что предпочтения не универсальны. Они не имеют универсальных параметров диагностики; эти параметры специфичны для каждого товара (хотя есть и общие). По их мнению, невозможно составить опросник, единый для диагностики предпочтений всех товаров, поскольку в каждом товаре есть своя гамма свойств, по которым осуществляется предпочтение.

Исследование социально-психологических свойств потребительских предпочтений было проведено О.С. Посынановой. Она дает следующее определение понятию "потребительские предпочтения" и их социально-психологическим свойствам: "потребительское предпочтение есть вид позитивного субъект-объектного отношения к товару, услуге или их атрибутам, определяющий их выбор из ряда подобных" [7].

Данное определение соответствует нашим представлениям о потребительских предпочтениях. Целью нашего исследования стало выявление в разной степени осознаваемых мотивов как социально-психологических детерминант потребительских предпочтений женщин при выборе одежды, которая является продуктом деятельности дизайнеров костюма.

Представленное в настоящей статье исследование выполнено в рамках проекта № 7315 «Ценностно-мотивационные и организационно-деятельностные основания профессионального образования в сфере дизайна: культурно-антропологическая, i-уманитарно-художественная, конструктивно-графическая модели компетентностей» аналитической ведомственной целевой программы "Развитие научного потенциала высшей школы (2009-2010 годы)".

Для достижения цели - выявления осознанных и неосознаваемых мотивов выбора одежды женщинами в качестве детерминант потребительского поведения, были применены следующие методы исследования: теоретический анализ научных источников по исследуемой проблеме, эмпирические методы: анкетирование, ранжирование, контент-анализ, психодиагностика с применением следующих методик: разработанный нами опросник потребительских предпочтений «Мотивы выбора одежды»; методика семантического дифференциала скрытой мотивации различных видов деятельности Е.А.Соломина в собственной модификации (нами использовался вариант методики, который является сертифицированным продуктом государственного предприятия Имотон (СПб., 2001) и включает в себя компьютеризированный комплекс методов статистической обработки результатов); методика выявления структурных уровней мотивационно-потребностной сферы личности и степени удовлетворения основных потребностей, разработанная Н.Н. Деминенко; тест-опросник самоотношения В.В. Столика и С.Р. Панталева; опросник половых ролей BSR1 С. Бэм.

Полученные эмпирические данные анализировались с помощью программы STATISTICA версия 13 для Windows. Применялись методы статистической обработки полученных данных: кластерный анализ; методы параметрической статистики: корреляционный анализ, с использованием коэффициента Спирмена, критерий Фишера для сравнения средних величин, факторный анализ.

Эмпирической базой для диагностического исследования послужила выборка из 198 женщин, представляющих разные социальные слои общества (студенты, служащие, предприни-

матели, пенсионеры и г.д.), разных возрастных категорий от 19 до 56 лет.

Изучение различных концепций связи выбора одежды с потребностями человека (Е.А. Петрова, Н.А. Коробцева, М.И. Килошенко, Г-Дж. Блюмер, Э. Богардус) позволило выделить ряд потребностей, которые могут быть реализованы с помощью одежды: она может удовлетворять потребность человека в персонализации, в принадлежности, в защите, в самоутверждении и престиже, потребность в общении, кроме того, одежда может удовлетворять эстетические и гедонистические потребности человека.

Далее в работе дан анализ основных мотивов выбора одежды. Мотивом выбора одежды может являться следование моде (А.Б. Гофман, М.И. Килошенко и др.), при этом ответы на вопросы о том, что заставляет людей следовать моде и «Что же такое мода?» зависят от представлений о ценностях моды, как как, именно эти ценности являются «структурообразующими» компонентами моды.

Среди ценностных ориентации (и соответственно, мотивов) участников моды -- повышение привлекательности своего «Я», принадлежность (реальная или желаемая) к социальным группам, обладающим высоким статусом или престижем и так далее (Г. Блюмер, Э. Богардус). Одежда является своеобразным объектом для творческой деятельности человека, мотивированной потребностями в самовыражении и самореализации. Мотивом выбора определенной одежды может служить сниженная самооценка человека и тогда выбираемая одежда служит целям самоутверждения и психологической защиты (М.И. Килошенко, З.Б. Элькина).

Приведем результаты экспериментального исследования факторов, определяющих выбор одежды женщинами на групповом уровне.

В результате факторного анализа сферы основных психо-семантических понятий, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «ценность», были выявлены три значимых фактора, объясняющих 58,4% общей информации, полученной с помощью модифицированной нами методики семантического дифференциала. При анализе и интерпретации полученных результатов каждый фактор идентифицировался понятиями (мотивами), входящими в него с максимальными по абсолютной величине факторными весами.

Первый фактор объединил оценки мотивов выбора одежды 21,8% женщин, участвующих в эксперименте. Доминирующие факторные нагрузки имеют следующие мотивы: «мода» (0,760), «элегантность» (0,672), «удобство» (0,718), «оригинальность» (0,656). Необходимо отметить также, что в этом факторе оказалась и сама деятельность «выбор одежды» (0,581). Меньшие значения нагрузок имеют мотивы: «престиж» (0,533), «качество» (0,524), «сексуальность» (0,502). Наименьшие факторные нагрузки имеют мотивы «интерес мужчин» (0,471), «женственность» (0,448), «ухаживенность» (0,447), «статус» (0,417). Таким образом, содержание первого фактора отражает ориентацию женщин при выборе одежды на моду и на саму деятельность по выбору одежды.

Второй фактор объединил оценки мотивов выбора одежды 20,8% женщин. Доминирующие факторные нагрузки получили понятия: «мое тело» (0,874), «моя внешность» (0,808), «моя фигура» (0,780), «Я» (0,644). С меньшими факторными нагрузками в этот фактор вошли мотивы - «женственность» (0,565), «моя индивидуальность» (0,559), «сексуальность» (0,551). Значительно меньшую факторную нагрузку имеет мотив - «интерес мужчин» (0,413). Второй фактор отражает ориентацию женщин при выборе одежды на себя, свое тело, фигуру, свое Я, индивидуальность.

Третий фактор объединил оценки мотивов выбора одежды 15,8% женщин. Доминирующие факторные нагрузки получили мотивы: «традиционность» (0,734), «практичность» (0,723), «статус» (0,620), «престиж» (0,521), «самооценка» (0,508), также в этот фактор вошел мотив «признание окружающих» (0,466). Фактор отражает ориентацию женщин при выборе одежды на то, как она будет представлена в данной

одежде среди «значимых» других, в той социальной группе, к которой она принадлежит. В этот фактор, в отличие от предыдущих, не вошли мотивы «интерес мужчин» и «сексуальность». Определяющим в этом факторе является такой феномен, как принадлежность к группе.

Таким образом, в результате факторного анализа сферы основных психосемантических понятий-мотивов, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «ценность», были выявлены три фактора, которые отражают различную направленность женщин: на моду и выбор одежды; на себя; на традиционность и при-шапис окружающими.

Выявленные различные типы направленности женщин при выборе одежды, по-видимому, являются характеристиками общего континуума направленности личности, так как три фактора выбора одежды, выявленные при исследовании мотивации выбора одежды женщинами, совпадают с тремя видами направленности, выделяемыми Б.Ф. Ломовым, О.П. Елисеевым и др. (на себя, на взаимодействие и на задачу).

В результате факторного анализа сферы основных психосемантических понятий, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «потенция» (сила), были выявлены пять значимых факторов, объясняющих 58,8% общей информации, полученной с помощью модифицированной методики семантического дифференциала.

Фактор «потенция» отражает силу воздействия объекта, или степень субъективного влияния, в нашем случае определенных мотивов, на выбор одежды. Выделение пяти независимых факторов категоризации области семантического пространства, связанного с выбором одежды по критерию «потенция» свидетельствует о наличии более широкого спектра семантических связей между мотивами выбора одежды на неосознаваемом уровне. По словам В.Ф. Петренко, который опирается на идею З.Фрейда о вытеснении аффективно окрашенного содержания в бессознательное, «...возможен перевод некоего эмоционально-насыщенного, а, значит, жизненно важного содержания, на более [лубинный уровень категоризации]. В связи с этим, обращает на себя внимание выделение в отдельный фактор с высокими факторными нагрузками (фактор 4), таких мотивов как «интерес мужчин» (0,769) и «сексуальность» (0,748), которые, чаще всего, имеют для женщин яркую аффективную окраску, при этом, два других мотива - «возраст» (0,433) и «самооценка» (0,412), также вошедшие в этот фактор, имеют существенно меньшие нагрузки. Показатель дисперсии этого фактора (9,2%) свидетельствует о том, что интерес мужчин и сексуальность являются отдельными (самостоятельными) и значимыми мотивами выбора одежды для сравнительно небольшого количества женщин.

При анализе мотивов, вошедших в разные факторы по критерию силы, выявлены следующие особенности: первое место по значимости занимает фактор, связанный с «Я», особенностями тела, фигуры, внешности, индивидуальности, что означает, что эти мотивы по силе своего влияния на выбор одежды являются ведущими для женщин. Фактор, связанный с модой и оригинальностью переместился на третье место, второе место занимает фактор, связанный с традиционностью, качеством, статусом и престижем. Важным, является то, что во

всех этих факторах присутствует мотив «признание окружающими», чего не наблюдалось при факторном анализе шкальных оценок по критерию оценка (ценность). Это означает, что на неосознаваемом уровне мотив признание окружающих имеет большее значение, по сравнению с осознаваемым выбором. Мотивы «интерес мужчин» и «сексуальность»¹ вошли только в четвертый фактор, то есть оказались не связанными с другими факторами выбора одежды по критерию силы.

В результате факторного анализа сферы основных психосемантических понятий, связанных с выбором одежды у женщин по критерию «активность», были выявлены пять значимых факторов, объясняющих 50,8% общей информации, полученной с помощью модифицированной нами методики семантического дифференциала. Фактор «активность» отражает продолжительность воздействия (определенных мотивов на выбор одежды) и как быстро изменяется это воздействие. Иначе говоря, речь идет о степени постоянства (или, напротив, непостоянства) воздействия объекта.

На первом месте (по величине дисперсии) по критерию «активность» стоит фактор, в который с высокими нагрузками вошли мотивы «мое тело» (0,828) и «моя фигура» (0,796), «Я» (0,661) и «моя внешность» (0,608). то есть этот фактор по постоянству (продолжительности) действия является наиболее значимым. Во второй фактор вошли следующие мотивы: «самооценка» (0,762), «статус» (0,671), «престиж» (0,629), «сексуальность» (0,436). В третий фактор, куда вошла сама деятельность по выбору одежды, вошли мотивы «мода» (0,645), «оригинальность» (0,564), и с меньшими нагрузками мотивы «интерес мужчин» (0,520) и «признание окружающих» (0,448). В четвертый фактор с высокой нагрузкой вошел мотив «возраст» (0,68,1), вместе с мотивами «традиционность» (0,625), «моя индивидуальность» (0,580), что говорит о том, что возраст является постоянно действующим фактором при выборе одежды, в то время как по критериям «оценка» и «активность» возраст не входил в факторы с столь высокой нагрузкой. В отдельный фактор вместе с выбором одежды выделились мотивы «удобство» и «ухаживенность». Это свидетельствует о том, что мотив «ухаживенность», для 6,8% женщин, является постоянно действующим и отдельно выделяемым, хотя и на неосознаваемом уровне, и это согласуется с тем, что М.Люшер выделяет «ухаживенность» как один из уровней выбора одежды.

Таким образом, психологические детерминанты потребительских предпочтений при выборе одежды у женщин, будучи выражены в осознаваемых и неосознаваемых мотивах, различаются по количеству выделяемых факторов следующим образом- в структуре мотивации выбора одежды у женщин постоянно выделяющимися факторами являются следующие: 1) «мода» и «оригинальность»; 2) «Я»\ «моя внешность», «моя фигура» и «мое тело»; 3) «традиционность», «статус», «признание окружающими» и «престиж», что позволяет заключить- названные факторы являются основными факторами выбора одежды женщинами и входят в общий континуум направленности личности: на себя, на взаимодействие, на задачу.

Библиографический список

1. Методологические аспекты инновационного развития России: Проектно-аналитическая списка по итогам работы КИР за 2009 год / ответственный редактор В.Ф. Лепский <http://www.reflexion.ru/chib/>
2. Юрвич. А.В. Социальная релевантность и социальная ниша психологии// Психол. журн. - 2006. - Т. 27. -Ла4.
3. Мосорова, Н.Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы: автореф. дис.... д-ра филос. наук. - Екатеринбург, 2001.
4. Кравцова, Т.А. Гуманитарно-художественная компетентность будущего дизайнера костюма /Т.А. Кравцова, В.С. Чернявская. - Владивосток-Изд-во ВГУЭС, 2009.
5. Tversky, A., Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice/ A. Tversky, D. Kahneman //Science. 1981, - Vol. 211.
6. Sobel Marc, Sinha Indrajit Predicting and Profiling Consumer Preferences for Latent Variable Models (Bayesian Case Studies 1999) [http://www.sbm.tcnple.edu/~sobel/DocunienB/pittreal\].dvi](http://www.sbm.tcnple.edu/~sobel/DocunienB/pittreal].dvi)
7. Посыпанова, О.С. Потребительские предпочтения как психологическая основа маркетинга / О.С. Посыпанова, О.Г. Посыпанов /, Психология и экономика: Труды 1-й Всероссийской конференции по экономической психологии. - Москва-Калуга. 2000. - Том 2.

Статья поступила в редакцию 21.06.10