

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/185596>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Педагогика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ИМИДЖА И МОДЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 3

1.1 Стиль 6

1.2 Имидж Мода 9

1.3 Исследование взаимосвязи между имиджем и модой с точки зрения современного молодого поколения 10

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ 14-16 ЛЕТ 15

2.2 Анализ данных социологического исследования об отношении респондентов к моде как явлению современной действительности 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 26

ВВЕДЕНИЕ

Развитие социальной структуры российского общества закономерно ведет к изменению социальных установок, переоценке традиционных норм и ценностей. В современных условиях крайней мобильности всех социальных процессов возникает новое жизненное пространство, новый образ жизни и новые формы регуляции поведения человека. К таким механизмам относятся имидж и мода.

На наш взгляд, данная тема исследования занимает важное и значимое место в жизни человека и общества в целом. Возможно, эту проблему уже можно считать актуальной, но ее изучение в современных условиях, на наш взгляд, необходимо. Тема соотношения имиджа и моды сегодня недостаточно развита в научных исследованиях.

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ИМИДЖА И МОДЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Чтобы углубить проблему «отношения имиджа и моды», мы решили, что необходимо, прежде всего, разобраться в самих концепциях. Так сказать, разложите все по полочкам, узнайте, что из чего следует. На самом деле, на первый взгляд, имидж и мода кажутся нам взаимодополняющими терминами, однако, чтобы снова понять их значения, необходимо обратиться к словарям.

Ветры демократии взорвали нашу жизнь множеством иностранных слов. Одно из них - ИМИДЖ. Это понятие становится для нас все более привычным, о нем многие говорят, пишут в прессе, показывают различные телепрограммы. Но если вы спросите своих друзей, что, по их мнению, можно назвать изображением, вы получите множество ответов. Одни считают, что это стиль одежды, макияжа, прически, другие сделают акцент на психологии человека, его личных и рабочих качествах, третьи расскажут о поведении и языковых навыках и т.д.

Будет хорошо, если все сказанное мы соберем воедино и рассмотрим это ёмкое и расплывчатое понятие.

Присмотревшись к этому слову, мы заметим, что ничего на самом деле загадочного нет.

«Имидж от англ. image — «образ», «изображение» — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия».

По этому поводу Министр иностранных дел Российской Федерации С. В. Лавров высказался так: «образ — это то же самое, что имидж, но по-русски».

Что же касается самого понятия имидж то, если дословно переводить с английского слово image, то в буквальном смысле оно означает «образ».

Следовательно, когда говорят об имидже человека: «У него имидж делового человека», «У него

отрицательный имидж», то говорят о том его образе, который возник у других людей. Причем, под «образом» имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков. Иначе говоря, в данном случае, слово «образ» должно употребляться в широком смысле - как представление о человеке.

Так что же означает слово «образ»? Обратимся к «Словарю русского языка», например, С.И. Ожегова.

Оказывается, в русском языке это слово имеет пять разных значений:

- 1) вид, облик;
- 2) представление;
- 3) в литературе как обобщенное художественное отражение;
- 4) тип, характер;
- 5) порядок.

Встречаясь с этим словом, мы в первую очередь связываем его с «явлением», «взглядом», так как оно чаще всего употребляется именно в этом значении (следовательно, С.И. Ожегов также имеет это значение в первую очередь). Поэтому слово имидж чаще всего употребляется только в значении «внешность человека».

«Многие люди идентифицируют образ и внешний вид. Но это далеко не так. Имидж - понятие бесконечное. Волосы, одежда, аксессуары, макияж, глаза, голос, манеры, стиль общения, напитки, книги, музыка: все это образ человека».

Один из известных знатоков стиля и имиджа Ирина Дельфей считает, что первое впечатление складывается мгновенно. «Когда вы впервые встречаетесь с другим человеком, у вас складывается впечатление о нем в первые несколько секунд. И сформировать о нем твердое мнение от 30 секунд до 4 минут. Первое впечатление имеет большое значение и остается неизменным долгое время. Он формируется только на основе нашей внешности (имиджа)».

Мы согласны с Ириной Дельфей. Ведь первое впечатление о человеке складывается довольно быстро, достаточно одного взгляда. Как бы мы ни хотели, чтобы о нас судили по нашему интеллекту, красивым глазам и доброму сердцу, первое впечатление всегда остается на поверхности.

Так устроен мир. По этому поводу есть слоган: «Мы имеем право произвести первое впечатление один раз». Первое, на что обращают внимание, - это внешность человека. «Поговорка о том, что тебя встречают в одежде, еще не отменена. Это утверждение верно на 80%. «Вы можете произвести на себя определенное впечатление, не открывая рта». Таким образом, первое впечатление считается правдивым, поскольку оно присуще нам самой природой».

1.1 Стиль

- В толковом словаре русского языка слово «внешность» обозначает: внешний вид, образ, наружный облик человека.

- В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова мы уже выяснили, что слово «образ» имеет пять разных значений.

- В Большом энциклопедическом словаре слово «имидж» - это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоциональное воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, достижения успеха и т. п.

Таким образом, в результате исследования слова «изображение» мы видим, что «изображение - это нечто, созданное для определенной цели». Важно понимать, что образ - это не врожденное качество, а приобретенное, созданное, сформированное и т.д.

Изначально у каждого человека свой индивидуальный стиль, а не образ. Так что же такое «стиль»?

«Стиль» (лат. *stilus, stylus*, от греч. *stylos* - палочка) - в древности и в средние века заостренный стержень из кости, металла или дерева, который использовался для письма на восковых или берестяных досках.

Если применить это значение слова «стиль» к понятию «индивидуальный стиль», то мы имеем следующее: каждый человек от рождения обладает определенной собственной индивидуальностью (набором неотъемлемых черт личности), которая может незначительно изменяться. Но ядро остается с человеком на всю жизнь. «Проявление» этого конкретного индивидуального ядра можно увидеть в неизменных характеристиках лица человека, которые делают его уникальным и непохожим на других.

Посмотрите, как интересно: мы можем творить, формировать, изменять, фиксировать и т.д.

Создатели моды - кутюрье и дизайнеры - утверждают, что наша внешность раскрывает нашу внутреннюю личность или, наоборот, скрывает ее. Следовательно, мы можем раскрыть только индивидуальный стиль, поскольку он был создан при рождении. Этим мы подтверждаем тот факт, что образ - это нечто, созданное

с определенной целью, а индивидуальный стиль - это нечто врожденное. И это два разных понятия. Далее следует рассмотреть следующую составляющую внешнего вида - «мода».

Мода и ее основные модные тенденции пришли к нам из Европы в Россию. В начале 18 века именно Петр I проложил путь моде. Времена Петра Великого заставили русских модниц одеваться в стиле «передовой Европы». Теперь нам становится понятно, почему самые известные дома моды расположены в Париже, Милане, Лондоне, Италии и т.д.

Несмотря на то, что мода зародилась именно в этих странах, каждый на земле знает, что одежда может многое рассказать. Человек приспосабливается к окружающему миру, принимает моду и в то же время пытается с ее помощью выделиться среди других.

1.2 Имидж Мода

Три вершины треугольника имеют одинаковое значение на изображении.

- Индивидуальный стиль показывает качества человека.
- Образ открывает новые возможности для успеха.
- Мода придает образу актуальность и современность.

Гармония на изображении получается за счет совмещения вершин треугольника СИМ.

Например, если человек хорошо знает свой индивидуальный стиль, ориентируется на моду, но не создает свой имидж, то его имидж (внешность) будет иметь недостатки. Или, если кто-то очень хорошо знает свой стиль и придерживается своего имиджа, но не следит за модой, он рискует выглядеть старомодно. Также возможно, если кто-то следит за модой, придерживается своего имиджа, но не придерживается индивидуального стиля, он может выглядеть стереотипно (как и все).

Итак, мы пришли к выводу, что все составляющие внешнего облика человека должны дополнять друг друга и находиться в состоянии равновесия. Следует отметить, что их взаимосвязь прослеживается очень четко: если хотя бы один из элементов ухудшит свои свойства, это сразу отразится на двух других элементах, и наоборот, улучшение одного элемента приведет к изменениям к лучшему в других. Все это говорит о том, что картина, нравится нам это или нет, играет важную роль в нашей жизни. Мы не можем из всех сил создавать его, делать это с помощью специалистов или интуитивно. Единственное, что важно помнить: имидж еще формируется, только результат может оказаться плачевным, а не в вашу пользу.

В наше время интерес к формированию имиджа растет день ото дня. Это показывает, что все больше и больше людей признают и рассматривают изображение как важное средство стимулирования своей деятельности. Постоянная работа над саморазвитием и самосовершенствованием служит средством достижения успеха в жизни.

1.3 Исследование взаимосвязи между имиджем и модой с точки зрения современного молодого поколения

Это исследование проводилось более двух недель. Для исследования проблемы «Взаимосвязь имиджа и моды» в современном обществе мы выбрали метод письменного исследования.

Опрос - это способ получения данных о состоянии и общественном мнении, совести и поведении людей. Преимущество опроса заключается в том, что он позволяет судить о состоянии социальных процессов внутри изучаемого объекта в целом по относительно небольшим популяциям людей. Отличительной особенностью этого метода является относительная анонимность опроса, что позволяет получить ответы на вопросы, направленные на получение информации, которую люди предпочитают скрывать. Этот психологический метод исследования предназначен для сбора первичной информации.

Мы разработали анкету, которая включала обращение к студенту и три вопроса, на наш взгляд, определяющих основные аспекты нашей проблемы. Поэтому первый вопрос анкеты был посвящен определению образа и моды современного человека. Следующий вопрос раскрыл определение важности имиджа среди современной молодежи. И последний вопрос был посвящен выявлению возможностей современного молодого человека по созданию собственного имиджа.

Количество опрошенных нами респондентов составило 30 человек. При этом все участники приняли активное участие в письменном опросе, за что мы им очень признательны. Ведь именно ответы студентов помогли нам в исследовании нашей проблемы.

Так, по первому вопросу, который выявляет представление об имидже и моде у современного человека, мы получили следующие результаты. На данный вопрос ответили 30 человек, из них 80% ответили - да, 10% - нет, и 10% затруднились ответить.

Мы считаем, что соотношение данных показателей является нормой в современном обществе. Это связано с тем, что молодые люди в возрасте 14-16 лет все-таки, так или иначе, имеют представление о том, что такое

имидж и мода. Однако не все считают необходимым разбираться в этих понятиях. Ведь не всем молодым людям покажется это интересным и нужным. У них, вероятно, достаточно своих собственных интересов и предпочтений. Также следует заметить, что часть опрошенных студентов были юноши, и можно с уверенностью утверждать, что именно эта часть опрошенных затруднилась ответить на данный вопрос. Сегодня такие понятия, как имидж и мода, становятся для нас все более и более привычными, многие говорят об этом, пишут в СМИ, транслируют различные телепрограммы, а также в Интернете можно найти большой объем различной информации. Поэтому в этом плане у молодых людей сегодня больше возможностей понять и понять эти концепции, если у них есть собственное желание.

По второму вопросу, раскрывающему определение важности образа в современной молодежи, мы получили следующие результаты. Среди опрошенных учеников 64% учеников ответили положительно на этот вопрос, 16% ответили «нет» и 20% затруднились ответить.

Мы полагаем, что такое соотношение полученных результатов связано со следующими причинами. Молодые люди в возрасте от 14 до 16 лет не придают большого значения образу, как образу, создаваемому одним человеком по сравнению с другими.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ 14-16 ЛЕТ

Мода всегда была и остается неотъемлемой частью общества. Это важное социально-психологическое явление, которое всегда будет привлекать внимание. Наиболее активными «потребителями» моды обычно являются молодые люди, которые быстрее других социальных групп реагируют на постоянные изменения в модной индустрии. В этом случае противоречивая природа моды оказывается такой: каждый хочет быть индивидуальностью, но при этом гонится за модой, чтобы не отличаться от обычных представителей своего круга общения.

Мода по своей сути иррациональна. В его основе новизна, которая становится главной целью как тех, кто создает моду, так и тех, кто ее потребляет. Наконец, мы должны осознать, что уже нельзя игнорировать его влияние на различные сферы жизни общества и человека, пребывающего в нем. Несомненно, мода влияет на человека, его психическое состояние, поведение и является образцом для подражания. Поэтому представляется очень важным определить основы и основные черты моды, на основе которых можно понять ее сущность и специфику, а также условия, определяющие особенности ее становления и развития. Современная мода является источником возникновения новых социокультурных идентичностей, и ее сила заключается не только в самом теле, но и в его трансформациях. В частности, одежда становится способом трансформации реального тела в идеальное «модное» тело.

В современной культуре человек кажется неидентифицированным, а личность выступает как автопроект, в котором роли и статусы не являются целью идентификации, а лишь средством реализации проекта. В этих условиях успешность социальных ролей выступает как «проявление имиджа или проекта персонифицированного бренда, а основная проблема подтверждения идентичности - слава и узнаваемость». Феномен моды также можно рассматривать в этом направлении. В наши дни идентичность заменяется самовоспроизведением.

В этих условиях субъект обречен на постоянное недовольство, ощущение нехватки, мечтания о наслаждении, которое недоступно, потому что и сама виртуальная реальность нередко предлагает удовлетворить в виртуальном формате те потребности, которые субъект не способен удовлетворить в реальности. Так проявляется или фундаментальное недоверие к возможности самоидентификации, или бегство в готовые образцы в рамках определенных имидж-идентичностей. Информация становится фетишем нового общества, а место товаров или фирм заслоняют имидж и технологии.

Идентичность как образ в условиях современной культурной взаимовизуальности должна выступать как своего рода образ и входить в определенную сеть. Образ себя превращается в изображение на экране, которое отрывается в первую очередь от человека, к которому оно было «привязано», и оказывается привязанным к другим координатам, к другому человеку. Интересная фраза берет идентичность «Я»: «Мое изображение на экране означает, что я существую». Таким образом достигается иллюзия бессмертия, потому что, в отличие от человеческой смертности, идентичность изображения как изображения может передаваться намного дольше.

Ученые говорят, что современная видимость - это в первую очередь видимость на экране. Рекламные потоки воспринимаются как застывшие экраны, многие доски превратились в экраны, экраны камер наблюдения окружают людей повсюду, создавая новое пространство.

Поэтому, с одной стороны, человеку информационного общества необходимо иметь обостренное чувство собственной индивидуальности, а с другой - ему присущи самоотречение и растворение в инфосфере.

Маски имиджевой идентичности в этих условиях не изменяют фундаментального безразличия человека, но позволяют ему достигать своих целей, входить в различные сообщества, использовать их в своих интересах, отчуждать и превращать их в товары. Таким образом, в обществе субъект, наделенный свободой, всегда имеет возможность иметь несколько идентичностей, но внешние интерпретации все еще остаются, накладываемые друг на друга, чтобы заглушить травмирующую экзистенциальную пустоту. В этих условиях одномерный человек уступает серийному и многомерному человеку и становится «идеальным манекеном». Один из вариантов такой внешней интерпретации - феномен современной моды.

2.2 Анализ данных социологического исследования об отношении респондентов к моде как явлению современной действительности

Для проведения социологического исследования было опрошено 104 респондента разных возрастных категорий (от 14 до 20 лет) и гендерного состава. Доля опрошенных девочек составила 52%, мальчиков - 48%.

В ходе опроса выяснилось, что только 7,4% респондентов разбираются в моде и знакомы со всем последним в моде, при этом 60,7% сознательно не следят за модой, но не считают себя отсталыми, 27,1% знают моду тенденции только в определенных сферах деятельности. Кроме того, 4,8% респондентов понятия не имеют, что сейчас в моде.

На вопрос "Что такое мода в вашем понимании?" большинство (58%) респондентов выбрали вариант «что сегодня наиболее распространено».

Остальные (18,7%) считают модой определенное проявление индивидуальности.

11,1% респондентов связывают моду с вышеперечисленными особенностями. 5,7% считают только то новое, что только что появилось в моде. И почти 6,5% затруднились с ответом.

48,1% респондентов считают важной составляющей модного образа жизни - внешний вид. Музыку выбрали 19,1% опрошенных, кино - 12,4%, досуга и отдых - 13,3%, и только 7,1% - здоровое питание.

Выяснилось, что для 62,6% респондентов следить за модой и быть в ней не очень важно; 19,6% считают процесс следования моде действительно важным, однако для 15,7% респондентов - ничего важного, 2% - воздержались от ответа.

Однако во время опроса никто не ответил, что им все равно, как они выглядят. Так, 62% респондентов утверждают, что одеваются очень модно, 34,5% - удобно и комфортно; и только 3,5% следят за модными тенденциями.

По результатам опроса, респонденты считают Интернет наиболее распространенным каналом для распространения моды - 58,4%;

Почти 25,5% следят за одеждой своих друзей, знакомых и близких сотрудников.

Наименее популярными каналами продажи моды являются телевидение и гляцевые журналы - 11,3% и 4,8% респондентов соответственно.

В ходе опроса выяснилось, что сегодняшняя студенческая молодежь уже не ориентируется на соблюдение стандартов моды и красоты. 52% опрошенных заявляют, что у них нет стандартов моды, 14,5% считают эталоном моды звезды эстрады и кино. Воздержались почти 13%. 12,5% респондентов выбирают друзей и замыкают круг как образцы для подражания. Только 8% - модели в модных журналах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе курсовой работы все задания были выполнены. В частности, раскрыто содержание классического и современного теоретических подходов к изучению моды как социального явления. Понимание сущности феномена моды, ее основных характеристик и ее роли в жизни человека и общества в целом со временем становится все более актуальным. Если интерпретировать концепцию моды, то можно определить ее как социальный и культурный механизм, характеризующийся краткосрочной изменчивостью и влияющий на различные области социальной жизни и особенно образ жизни молодых людей. Это особый способ обработки социальной информации, который является динамичным, временным и новым.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонович И.И. После современности: очерк цивилизации модернизма и постмодернизма. - Минск: Белорусская наука, 2007. - 446 с.
2. Аршавская, Н.М.. Мода, вкус, красота. - М.: Профиздат, 1991. - 224 с.
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.
4. Березняков Д.В. Управление общественными отношениями (паблик рилейшнз). Хрестоматия для дистанционного обучения. -- Новосибирск, 2002. -- 89 с.
5. Блумер Г. Коллективное движение // Психология масс. Хрестоматия. - М.: ИД Бахрах, 1998. - С. 321-339.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. - М.: Республика: Культурная революция, 2006. - 179 с.
7. Брехман И.И. Введение в валеологию - науку о здоровье. - Л., 1987. - 125 с.
8. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. -С. 87-96.
9. Бушуева С. С. Теория циклического развития моды // Техничко- технологические проблемы сервиса. - 2012. - С. 63-67.
10. Вайнштейн О. Ноги графини: этюды по теории модного тела / Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2006-2007. -№ 2. -С. 109-111
11. Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. / М: Новое литературное обозрение, 2005. - 640 с.
12. Вангородская С. А. Мода как фактор социализации студенческой молодежи: диссертация канд. соц. наук. Белгород. гос. университет, Белгород, 2002.
13. Веблен Т. Теория праздного класса. - Изд. 4-е. -- М.: Книжный дом «Либроком», 2011. - 366 с.
14. Гегель Г. Феноменология духа. / Перевод Г.Г. Шпета. - М.: Наука, 2006. - 448 с. - (Серия: Слово о сущем)
15. Гофман А.Б. Мода и люди. - М.: Агентство «Издательский сервис», 2000. - С. 16-29.
16. Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований. Вып.3. - СПб.: Питер, 2002. - С. 123-142.
17. Гофман И. Представление себя другим. М.: Прогресс, 2000. - 365 с.
18. Грусман М.В. Тенденции полистилизма в современной культуре моды // Философия и культура. - 2010. - 6(30). - С.48-52.
19. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социс. - 2011. - № 8. - С.72-82
20. Дубин С. Апология модности // Новое литературное обозрение. - 2008. - № 33. - С. 23-26.
21. Дунаева Е.А. Социология молодежи. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 308 с.
22. Жолдак В.И. Социология физической культуры и спорта. - М., 1992.
23. Зиммель Г.: Человек как враг. Общение - пример чистой, или формальной, социологии. - М.: МГУ, 2012.
24. Изгоев А.С. Об интеллигентной молодежи (Заметки о ее быте и настроениях) // Вехи. Сборник статей о русской интеллигенции. - М.: Изд-во Академия, 2008. - 192 с.
25. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. - М.: Инфра, 2009. - 198с.
26. Каминская Н. М. История костюма. - М: Легкая индустрия, 1977. - 128 с.
27. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения. - СПб.: Наука, 1999. - 471 с. (Сер. «Слово о сущем»).
28. Кибалова Л., Гербенюва О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды \Перевод на русский язык И.М. Ильинской и А.А. Лосевой в 1986 г. - Прага: Артия, 1987 - 608 с.
29. Козлова Т.В., Ильичева Е.В. Стиль в костюме XX века Учебное пособие для ВУЗов. - М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. - 160 с.
30. Конева А. В. Мода в социальном бытии: от включенности к исключительности // Фундаментальные проблемы культурологии: Сб. ст. по материалам конгресса / Отв. ред. Д.Л. Спивак. - М.: Новый хронограф: Эйдос. Т.6: Культурное наследие: От прошлого к будущему. - 2009. - С. 127- 145
31. Кребер А.Л. Избранное: Природа культуры. Пер. с англ. - М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. -- 1008 с. (Серия «Культурология. XX век»).
32. Кузнецов А. И. Причины стойкой утраты трудоспособности при тяжелом течении нервной анорексии / А.

- И. Кузнецов, А. Е. Брюхин. // Журнал Здоровье и образование в XXI веке. - 2012. - С. 139-140.
33. Ларошфуко Ф., Паскаль Б., Лабрюйер Ж. Максимумы. Мысли. Характеры М.: Художественная литература, 1974. -- 572 с. -- (Библиотека всемирной литературы. Серия первая. Том 42).
34. Леопарди Дж. Нравственные очерки. Дневник размышлений. Мысли. Общ. ред., сост. и вступ. ст. Е.Ю. Сапрыкиной. - М.: Республика, 2000. -- 448 с.
35. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме / Пер. с франц. В.В. Кузнецова. - М.: Изд-во «Владимир Даль», 2001. - С. 220- 224.
36. Лисицын Ю.П. Образ жизни и здоровье населения. - М., 1982
37. Лисицын Ю.П., Полунина И.В. Здоровый образ жизни ребенка. - М., 1984.
38. Масленцева Н. Ю. Социологический анализ тенденций моды. / Н. Ю. Масленцева. // Журнал Вестник Тюменского государственного университета.- 2011. - С. 92-97.
39. Методология и методы социальной психологии / Под ред. Е.В. Шороховой. - М.: Наука, 2007. - 286 с.
40. Мотяшов, В.П. Мода, престиж, личность. - М.: Педагогика, 1986. - 128 с.
41. Норбоева Т. Б. Понятийный анализ моды как феномена культуры // Журнал Общество. Среда. Развитие. - 2011. - С. 159-161.
42. Пеньков Е.М. Социальные нормы: управление и воспитание. - М.: Высшая школа, 2010. - 175 с.
43. Попов С.В. Валеология в школе и дома // О физическом благополучии школьников. - СПб, 1997. - 196 с.
44. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) - М.: Мысль, 1974. - 255 с.
45. Смит А. Теория нравственных чувств. - М.: Республика, 1997. - 351 с. (Библиотека этической мысли)
46. Смолеев А. А, Мода как один из социальных регуляторов системы ценностей молодежи. Электронное научное издание Актуальные инновационные исследования: наука и практика, №2, 2013.
47. Спенсер Г. Научные основания нравственности. Индукции этики. Этика индивидуальной жизни. - М: Издательство: ЛКИ, 2008. - 248 с.
48. Супрун, А. И. Почему мы так одеты. - М.: Молодая гвардия, 1990. - 190 с.
49. Тард Г. Законы подражания Пер. с фр. -- М.: Академический Проект, 2011. - 304 с.
50. Толстых В. И. Мода как социальный феномен. Мода: за и против. / В. И. Толстых. // Искусство. - 1973. - С. 7-39.
51. Тренд: предмет прогноза или стихийное явление? (М-лы Круглого стола с участием Т. Кулахметовой, Л. Горалик, Л. Алябьевой, О. Вайнштейна // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2007. № 4. - С. 284-286.
52. Чарлтон Э. Основные принципы обучения здоровому образу жизни // Вопросы психологии. - 1997. - №2. - С. 74.
53. Эррера Л. М. Феномен молодежной субкультуры и ее маргинальность // Журнал Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. - 2011. - С. 422-430.
54. Этическая мысль 2013. Выпуск 13. - М. : ИФРАН, 2013. -- Отв. ред. А.А. Гусейнов. - 270 с.
55. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. - 1998. Том. 1. № 2. С.19-25

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/185596>