

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/kursovaya-rabota/462165>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Психология

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическая часть.....	5
1.1 Теоретические подходы к категории «меняющегося» мыслителей и ученых.....	5
1.2 Феномен моды для рассмотрения культурологов и историков моды.....	8
Глава 2. Практическая часть.....	15
2.1 Преломление теоретической части в контексте изучения истории мировой культуры.....	15
2.2 Феномен психологии моды для рассмотрения на примере обращения массы людей к современному танцу.....	20
Заключение.....	27
Список используемых источников.....	29

Для того, чтобы начать исследовать такие категории, как «феномен» и «психология моды», обратимся к Соссюру. Этот ученый-лингвист настаивал на объединении таких сфер, как духовное и языковое начало. Чтобы понять, как антропологи бы посмотрели на этот «феномен» психологии моды, обратимся же к Гумбольдту, который определял философию разума как именно антропологию. И все лингвистическое, с его стороны, все исследование языка было направлено на изучение психологии устоявшегося как именно антропоцентричного и ступенчатого исследования под названием «языкознание». Мы имеем дело со смежными областями, на гранях которых – линия конвергенции по отношению к психологическому. И на данном примере рассмотрено, что без понимания философии и антропологии нет и языкознания, а значит, и без понимания таких категорий, как творчество, самосознание и развитие, невозможно представить себе психологию моды в ее феномене.

Гипотеза данной исследовательской работы, состоящей из глав теоретической и практической, в том, что феномен психологии моды – в самом что ни на есть духовном для человека. В лучшем его «спортивном» желании преодолеть и преобразовать. Несмотря на такую особенность, как желание аттракции.

Актуальность исследования в том, что в наш век степень научной разработанности этой темы не связана с вескими, глубочайшими антропологическими открытиями по заданной теме. И любое ее просвещение будет полезно для общества в целом, ведь именно мода сегодня распространяется и на то, как живет человек, а не только на то, как он мыслит к одежде, товару услуг.

Степень научной разработанности темы, за исключением темы истории моды, крайне мала. Именно антропология здесь и ценна, а центром и должен стать человек во всех научных исследованиях по этой теме. Пока же сосредоточим внимание на мыслителях Гегеле, Гумбольдте и философе Анри Бергсоне, который считал творческий склад ума модной тенденцией, за которой он видел будущее.

Задачи исследования:

1. Построить теоретическую картину относительно психологии моды;
2. Рассмотреть такие категории, как «феномен», «психология моды», «творческий склад ума», «самосознание»;
3. Провести параллели между контекстами историческим и всенародной успешности по отношению к моде на примере рассмотрения модных тенденций нашего времени;
4. Сделать выводы по рассмотренным темам.

Объект исследования – теоретические концепции относительно феноменологии духа и моды.

Предмет исследования – феномен психологии моды.

Основные инструменты познания, использованные в этой работе, – это:

- синтез
- анализ
- проведение параллелей
- приведение аналогий

- картина мира.

Глава 1. Теоретическая часть

1.1 Теоретические подходы к категории «меняющегося» мыслителей и ученых

Мода как самый главный феномен 21-го века не перестает удивлять и реципиентов (воспринимающих с точки зрения культурологии), и тех, кому свойственна только перцепция (чистое восприятие) – касаясь выбранной темы. Мы все не раз сталкивались с тем, как подробно организованы маркетплейсы или прилавки в живых магазинах, и знаем, что все (от места до сочетания цвета и формы на полках) имеет значения для продажи услуг и товаров.

Но дело не в этом (для теоретической расстановки), а в том, как добиться того самого грамотного взаимодействия формы и случая на природе у тех, кто неясно как выразился, не понял, что сделал, кому поверил, куда пошел. В данном случае, «прогревающие» иллюстрации, тексты с примером воздействия на мозговую деятельность человека, и есть тот камень преткновения, о котором не хочется говорить ученому, ведь не это исследуется мыслителями, а такое, что можно назвать масштабным и имеющим взаимосвязи на междисциплинарном уровне.

Чтобы понять, как жить в «вечно меняющемся», нужно помнить, что мода не есть источник этой глобальной, неистовой перемены, которой название-то и есть движение.

Мода для нас – это, в первую очередь, соответствующее времени, а не само время. И Гегель считал моду средством не более и не менее, чем арттакции [9, с.7] (а не аттракции), т.е. связанного с аттрактантом, как тем, что готово привлечь внимание в большей степени, чем понести ответственность за свои форму и существование наряду с ценностями морали и гуманизма.

В том-то и дело, что мода на «что-то» сама по себе безобидна и даже полезна для управления грамотного и ступенчатого, но феномен ее в том, что она как бы «сама по себе», и задающие моду всегда идут в ногу со временем.

Принцесса Диана, к примеру, имела морально-нравственные ориентиры. И потому мы не можем сказать, что она свою моду «навязывала». А вот то, что она ее задавала, несравненно ценилось среди людей индустрии рекламы и моды, бизнес-среды и сферы образования. Это мода на сдержанность, холодность к синтаксису неправильности и элегантность (а это уже черта стиля) в одежде.

Историки моды Бердник с Неклюдовой считают, что мода есть образ, мера и способ. А также правило и предписание. [20, с. 4] И здесь мы имеем дело с рассмотрением такой философско-антропологической категорией, как «вкус». Вкус, на наш взгляд, – это то, что не связано с модой, но «задает» ее.

Чтобы понять, как вкус может влиять на моду, посмотрим, к примеру, на столь невесомое и «парящее» проявление жизни, как красота одевающейся женщины в высшем учебном заведении. То, как оденется педагог, напрямую зависит от вкуса. Но то, как оденутся под впечатлением от ее лекций студентки, – уже дело моды, которую она может задать. И здесь мы имеем дело уже не с модой как таковой, а с дресс-кодом, который «незримо присутствует» во всем по инфраструктуре, что связано с заведением для учебы.

1. Андреева Р. Энциклопедия моды: - СПб: Издательство «Литера», 1997. – 416 с. ISBN 5-86617-030-2
2. Свендсен Л. Философия моды, М.: «Прогресс-традиция», 2007. – 256 с. (с. 6-9, 25) ISBN 5-89826-198-2
3. Б. Байер, У. Бирнштайн, Б. Гельхофф, Э. К. Шютт. История человечества. / М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 640 с. (с. 620) ISBN 5-17-012785-5
4. Буйон К. Твое тело. – пер. с фр. Л. Корнеевой. – М.: Астрель: АСТ, 2006. – 128 с. (с.74-75) ISBN 5-17-022546-6
5. Головской В. Мэрилин Монро. М.: ИП Богат, 2007. – 304 с. (с. 63) ISBN 978-5-8159-0714-0
6. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. – М.: АСТ МОСКВА, 2009. – 478 с. ISBN 978-5-97137405-3
7. Гоулман Д. Измененные черты характера. Как медитация меняет ваш разум, мозг, тело. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 336
8. Гришаева Л., Цурикова Л. Введение в теорию межкультурной коммуникации / М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 335 (с. 12) ISBN – 978-5-7695-4410-1
9. Гегель Г. Феноменология духа. М.: Наука, 2000 – 495 с. ISBN 5-02-008380-1
10. Дитрих М. Мысли и чувства. – М.: АСТ: Зебра Е. – 2018. – 314 с. ISBN 978-5-17-049901-4
11. Ермолаев А. Новый словарь дизайнера / LiniaGrafic, 2014 ISBN 978-5-600-00301-9
12. Кузнецов М., Адорно Т., Маклюэн М. Опыт коммуникации в информационную эпоху / Москва, 2011. – 144 с. (с. 10-12) ISBN 978-5-9540-0196-9
13. Лихачев Д. Письма о добром. / М.: Мартин, 2020. – 160 с. (с. 17-18, с. 24) ISBN – 978-5-8475-1232-9

25. Борисова М. / Психология моды и стиля, 2018 / Текст: электронный / <https://www.b17.ru/article/127091/>

приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/462165>