**Исследование отношения людей к моде**

**2010**

Введение

Слово "мода" происходит от латинского "modus" (мера, способ, образ, правило, норма); в свою очередь, латинский вариант - от санскритского madh (мерить, взвешивать). Латинское "modus" использовалось философией XVII - XVIII вв. как преходящее свойство материи (предмета).

Мода - неоднозначный и интересный социально-психологический, культурный феномен. К сожалению, мода зачастую ассоциируется только с изменениями в одежде и предметах быта, при этом теряется её важное психологическое значение.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Наконец, мода - явление в высшей степени интересное. В самом деле, разве не любопытно, почему огромные массы людей время от времени изменяют что-то в своем внешнем, да и не только внешнем, облике даже тогда, когда вроде бы ничто их к этому не понуждает, каждый раз при этом считая, что изменения эти к лучшему? Разве не интересно попытаться понять, почему люди, утверждавшие некогда одно, под влиянием моды изменяют свою точку зрения и с течением времени говорят совершенно иное, иногда даже не замечая происшедшей с ними метаморфозы? Почему одежда, еще сравнительно недавно казавшаяся человеку такой красивой, перестает ему нравиться, с тем чтобы через какое-то время вновь вызывать его восхищение? Отчего такими странными, необычными представляются нам иногда внешний облик, костюм, прическа наших далеких и не очень далеких предков, изображенных в живописных произведениях, на фотографиях или в кино?

Множество любопытнейших и сложнейших вопросов связано с модой.

Но дело, конечно, не только в интересе, но и в важности и масштабности этого явления. Трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы ни сказывалось его влияние. И хотя влияние это осознается и признается далеко не всегда, оно не становится от этого менее значительным Трансформируются смысложизненные ориентиры и критерии рациональности, нравственные нормы и поведенческие стандарты взаимоотношений между человеком и властью, личностью и коллективом. Ускорение темпов социального развития сопровождается периодической «переоценкой ценностей», трансформацией культурных образцов. В этой связи не может не возрастать значение моды, как одного из важнейших современных механизмов смены культурных образцов и стандартов массового поведения

В наше время интерес к моде очень велик прежде всего благодаря средствам массовой информации-телевидению и интернету. Скорость распространения модных стандартов и модных течений в этом веке растет с каждым днем .

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Мода является фактором, требующим глубокого анализа еще и потому, что она способна вызвать прямое воздействие на экономическое и социальное развитие общества. С помощью моды, используемой как инструмент рекламы, появляется возможность стимулировать развитие производства товаров, совершенствовать структуру потребительского рынка. В социальном плане мода способствует социальной мобильности и преодолению социально-психологических конфликтов. В политическом отношении «модный фактор» также может сказаться на принятии судьбоносных решений, способных повлиять на наше будущее. Мода связана и с проявлением ценностей в повседневной жизни людей, а потому изучение повседневных проявлений ценностей в моде, на наш взгляд, может оказаться более плодотворным для понимания культуры и развития общества в целом. Сказанное поясняет актуальность данной работы, ведь феномен моды неизменно пользуется живым интересом, как со стороны ученых, так и со стороны людей, регулярно сталкивающихся с ним в повседневной жизни.

Новизна нашей дипломной работы определяется следующими факторами: 1 в настоящее время исследовательская активность в области психологии моды

Объектом нашего исследования является мода как социально-психологические явление.

Предмет данного исследования-отношение людей к моде.

Целью нашего исследования является изучение отношения людей к моде как к социально-психологическому явлению.

Задачи данного исследования:

. Проанализировать социально-психологическую литературу по данной проблематике.

. Исследовать эмоциональное состояние людей.

. Исследовать эмоциональное отношение людей к моде

. Определить смысловую значимость моды для людей

. Изучить ценностные ориентации людей

Гипотеза исследования -мы предполагаем, что отношение людей к моде разное в разных возрастных группах.

Частные гипотезы:

1. Молодежь выбирает моду как средство самовыражения

2. Мы считаем, что ценностные ориентации людей влияют на их отношение к моде

Практическая значимость нашей дипломной работы состоит в том, что ее результаты и выводы могут использоваться в учебных программах высших и среднеспециальных учебных заведений, в которых мода является предметом специального изучения; в сфере модной индустрии и рекламы, в типографическом дизайне.

**Фитнес на дому**



<http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml>

1. Теоретическое исследование феномена моды

.1 История теоретических подходов к феномену мода

Слово "мода" происходит от латинского "modus" (мера, способ, образ, правило, норма); в свою очередь, латинский вариант - от санскритского madh (мерить, взвешивать). Латинское "modus" использовалось философией XVII - XVIII вв. как преходящее свойство материи (предмета).

Мода - неоднозначный и интересный социально-психологический, культурный феномен. К сожалению, мода зачастую ассоциируется только с изменениями в одежде и предметах быта, при этом теряется её важное психологическое значение.

Наконец, мода - явление в высшей степени интересное. В самом деле, разве не любопытно, почему огромные массы людей время от времени изменяют что-то в своем внешнем, да и не только внешнем, облике даже тогда, когда вроде бы ничто их к этому не понуждает, каждый раз при этом считая, что изменения эти к лучшему? Разве не интересно попытаться понять, почему люди, утверждавшие некогда одно, под влиянием моды изменяют свою точку зрения и с течением времени говорят совершенно иное, иногда даже не замечая происшедшей с ними метаморфозы? Почему одежда, еще сравнительно недавно казавшаяся человеку такой красивой, перестает ему нравиться, с тем чтобы через какое-то время вновь вызывать его восхищение? Отчего такими странными, необычными представляются нам иногда внешний облик, костюм, прическа наших далеких и не очень далеких предков, изображенных в живописных произведениях, на фотографиях или в кино?

Множество любопытнейших и сложнейших вопросов связано с модой.

Но дело, конечно, не только в интересе, но и в важности и масштабности этого явления. Трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось его влияние. И хотя влияние это осознается и признается далеко не всегда, оно не становится от этого менее значительным.

Мода выходит за рамки каждого из фрагментов человеческой и социальной реальности, рассекаемой на части отдельными науками. Это явление целостное и универсальное, оно расположилось в самых разных областях жизнедеятельности человека: экономической, психологической, эстетической и пр. Поэтому исследование моды осуществляется различными научными дисциплинами, оно носит междисциплинарный характер. Велики достижения и возможности в этой области у истории и теории культуры, эстетики, экономики, психологии, социологии, этнографии, семиотики.

Первые теории моды, которые пытались объяснить суть этого явления и причины его возникновения возникли в конце XVIII в. Первоначально моду относили исключительно к эстетической сфере, считая, что она представляет собой изменения эстетического вкуса и проявление художественного стиля, а смену мод объясняли старением канонов и идеалов. Такой позиции придерживались и некоторые ученые XX столетия .

Мода рассматривалась и как особый вид художественной деятельности, в этом контексте ее создателями считали модельеров.

К эстетическому близок культурно-исторический подход, когда мода трактуется как один из способов распространения и функционирования феноменов культуры стиля, вкуса и так далее). Под модой понимается также совокупность культурных форм и определенных социальных и исторических условий. Смена направлений в моде связана с изменениями в культуре, экономике, образе жизни, социальными потрясениями. Такой подход к изучению моды был особенно характерен для историков искусства и костюма Ф.Готтенрота, Э.Тиля.

Однако подобные теории вызывали и критику за подмену анализа моды описанием конкретных форм культуры, где она появляется, например костюм (при этом смешиваются понятия функции костюма и моды). Несомненно, мода удовлетворяет эстетическую потребность человека, но это не основная ее функция. Поиски причин изменения моды привели к исследованию ее с социальной точки зрения.

Антропологические теории ищут причины возникновения и изменения моды в особенностях психологии индивидуума. С этой точки зрения мода является результатом врожденного стремления к обновлению и удовлетворяет психологическую потребность человека в новизне, выступая как особый способ эмоциональной разрядки. Так, психолог Л.В. Петров считал, что смысл существования моды - «периодическое радикальное (раз в 6-8 лет) изменение, встряска, с помощью которой человек освежает свои ощущения. Свой вклад в исследование вопроса внесли психоаналитики З. Фрейд, Э. Фромм. Психоаналитические теории связывают моду с подсознательными процессами. Основной причиной ее возникновения они считают комплекс неполноценности: модные изменения позволяют компенсировать отсутствие престижа и создают иллюзию перемен в жизни человека. Этот подход получил развитие в работах американского социолога Дж.К. Гэлбрейт. Автор указывает, что обладание модными стандартами и образцами связано с определенной психической реакцией. В этом контексте следование моде может быть формальным, активным или отсутствовать - определяющим условием эффективности регулирования является потенциальная возможность индивида к психической восприимчивости, изменчивости. Кроме этого, мода выражает сексуальные потребности человека, служит важным элементом как социального, так и сексуального совершенствования.

Эротическая интерпретация моды привела к появлению теории движения эрогенных зон, которая объясняет изменения в одежде с данной точки зрения Дж. Флюгель.

Экономический подход (важное место занимают работы В.Зомбарта) к изучению моды трактует ее как эффективное средство расширения сбыта и форму рекламы товаров, выявляет связи моды с экономическим развитием.

В. Зомбарт рассматривал моду как явление, порожденное капитализмом, служащее интересам частного предпринимательства и вызывающее в обществе искусственные потребности. Мода формирует запросы массового потребителя, заставляя покупателей приобретать вещи сверх их реальных потребностей. Механизмы рыночной экономики включают и планируемое устаревание вещей.

Социально-психологический подход рассматривает моду как один из механизмов общения, связывая смену мод с психологией поведения социальных групп. Среди выдающихся социологов, отводивших изучению моды важное место в своих работах, можно назвать П. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зиммеля, Т. Веблена, Г. Блумера, М. Вебера, П. Бурдье; Подтверждением актуальности изучения моды в социологии может служить тот факт, что уже в XIX веке, с момента зарождения социологии; мода стала предметом исследовательского интереса. Г.Спенсер еще на первых этапах развития социологической науки на основе анализа большого этнографического и историко-культурного материала выделил два вида подражательных действий:

) мотивируемые желанием выразить уважение лицам с более высоким статусом;

) стимулируемые стремлением подчеркнуть свое равенство с ними. Последний мотив лежит в основе возникновения; моды. Мода - это прежде всего новые образцы поведения, применяемые престижными слоями для того, чтобы выделиться из общества, и перенимаемые другими членами общества с тем, чтобы выглядеть как представители преуспевающих, престижных слоев. Последователь Спенсера американский социолог Самнер в книге "Народные обычаи" (1906) подчеркивал нормативный и принудительный характер моды.

Французский социолог Г.Тард считал моду наряду с обычаем основным видом подражания. Если обычай - это подражание предкам, ограниченное рамками своего сообщества, то мода - подражание современникам, носящее "экстерриториальный" характер.

Пока существует социальное неравенство, не может быть единой моды.

На это обратил внимание Г. Зиммель, внесший особый вклад в теоретико-социологическое осмысление феномена моды. Подчеркивая\* роль престижных слоев в формировании моды, он вместе с тем углубил понимание механизма ее развития. Г. Зиммель предложил так называемую элитарную теорию возникновения, моды, или концепцию эффекта просачивания: Исследователь утверждал, что мода существует только в обществах с классовой бессословной структурой, с которой она тесно связана.

Эти идеи были дополнены американским социологом ш экономистом Т. Вебленом в работе «Теории праздного класса» : Автор осуществил анализ роли престижа, демонстративное™ и «показного потребления» в функционировании- моды. Мода, вкусы следуют денежным канонам. Модно, престижно иметь дорогие вещи. «...Вкусы средних и низших слоев; все еще требуют вдобавок к эстетической красоте, красоты денежной», - подчеркивал Т. Веблен; Французский философ Э. Гобло в книге «Барьер и уравнивание» исследовал процессы фиксации и размывания отличительных признаков высокого социального статуса в капиталистических обществах посредством моды: Американский лингвист и культуролог Э.Сепир акцентировал роль моды как средства идентификации: личности, ее самовыражения - и укрепления «Я»; эту функцию мода осуществляет благодаря социально санкционируемому отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм. Осуществлялись попытки психоаналитического и структуралистского (Р. Барт и другие) объяснения феномена моды. Изучались многообразные связи моды с социальной стратификацией, особенности ее распространения (исследования Б. Барбера, Л. Лобела, Р. Кёнига).

В продолжение и развитие этих идей в работах американского социолога Г. Блумера мода рассматривается как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся' мире. Процесс формирования и распространения моды, по Блумеру, проходит две фазы: инновацию и отбор. При этом он в какой-то мере заглушает стратификационный аспект анализа моды (престижные слои - низшие слои, которые стремятся быть похожими на престижные слои). Можно предположить, что сказывается влияние роста среднего класса в структуре индустриально развитых стран, что в определенной степени изменило стратификационый аспект инноваций в моде, выдвинуло на первый план эгалитарные факторы. Г. Блумер указал на то, что в XX в. возросло значение средних классов и новая мода часто возникала в. этих кругах (танго, джаз, джинсы). Согласно взглядам Г. Блумера, на первой фазе (инновация) происходит предложение различных соперничающих между собой культурных образцов; на второй фазе все социальные группы осуществляют коллективный отбор, в; результате которого социально одобренный образец становится общепринятой нормой. Анализируя социальные функции моды, Блумер подчеркивает, что она:

) создает определенную меру единообразия, необходимую для нормального функционирования общества;

) обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым и подготовку к ближайшему будущему, упорядочивая этот процесс;

) воспитывает и формирует общность, стандарт восприятия и вкуса.

Для понимания социальной природы и сущности феномена моды важны отдельные суждения и оценки, встречающиеся в работах классиков марксизма-ленинизма. Анализ встречающихся в этих работах суждений позволяет заключить, что авторы не сводили моду только к культурным процессам в области одежды. У К.Маркса, Ф.Энгельса, В.И.Ленина встречаются высказывания о моде, не только на вещи в области быта, но о моде на ту или иную науку, на определенные теории, идеи, политические ценности и другое.

Помимо сугубо теоретических работ проводились и эмпирические исследования в области моды. К классике социологии можно отнести проведенное выдающимися культурантропологами А. Кребером и Дж. Ричардсон историко-статистическое исследование изменений параметров женской одежды за три столетия с целью обнаружения зависимости этих изменений от динамики социальной жизни.

Крёбер вместе с Ричардсон в работе «Три века Моды в женской одежде: количественный анализ» (1940) провели статистический анализ изменений параметров женской одежды. Изменения в моделях одежды прямо связывались с глобальными социально-политическими процессами: Великой французской революцией, первой и второй мировыми войнами и тому подобным. Однако, столь популярный в 30-40-е годы нашего столетия на Западе ив конце 1970-х годов в СССР историко-статистический подход не может удовлетворить социолога, так как количественное выражение произвольно выбранных параметров одежды игнорирует ценностное отношение к моделям. Социолог же должен описать и объяснить, какие образцы и почему приобретают характер ценности и как выбор людьми этих образцов связан с идентификацией с окружающей социальной средой.

Каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную историческую эпоху. Современная же мода представляет собой специфический феномен, поскольку предстает в качестве индустрии. Мода как индустрия - это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Существенным становится понимание того, что производится скорее не собственно модель, а модность - современность и оригинальность. Они выражают, соответственно, стремление к непохожести, индивидуальности, с одной стороны, и следование общему для всех «духу времени», с другой.

Современная мода - полифункциональный феномен, который может быть использован обществом в различных направлениях. В последние десятилетия XX в. в России осуществлялись как теоретические, так и эмпирические, прикладные исследования моды. В соответствии с тем, какой из аспектов берется в качестве обусловливающего явления моды, сегодня можно выявить следующие относительно самостоятельные направления.   
Мода выделяется, прежде всего, своим экономическим значением (сторонники «экономического» подхода: Л.Н.Жилина, Н.Т.Фролова) I Во-первых, мода способна привести к развитию количественных параметров общественного потребления. Общество через наращивание ее социальной базы, привлечение в ее ряды все новых групп последователей, через динамизацию, учащение ритма изменений моды, через повышение ее «плотности», то есть увеличение числа существующих модных форм в определенном временном отрезке, способно значительно активизировать спрос, увеличить объемы потребления. Во-вторых, с помощью моды, используемой как инструмент рекламы, общество получает возможность формировать и содержательную сторону потребления, обеспечивать группе произведенных товаров гарантированный сбыт.

Значительна культурно-воспитательная роль моды. Мода служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту. Этот подход раскрывается в работах Т.В. Козловой, В.И. Казариновой, Н.Т. Савельевой, И.А. Андреевой, А.И. Бастрыкина, Э.В. Ширяева, Р.Б. Фишмана. Мода рассматривается; с позиции специфического проявления ценностного отношения человека к миру, а также как сфера художественной деятельности людей. Особенно выделяется роль моды в эстетическом воспитании личности (Г.Г. Шубин, И.Г. Добросмыслова, З.Л. Совдагарова). Следование моде, как правило, способствует эстетически позитивной организации человеком своего внешнего облика. Моду в этом смысле можно отнести к факторам,, приобщающим индивидов к эстетической деятельности, влияющим на возвышение их вкусов.

Анализ моды в политическом аспекте (Т.А. Есина, О.А. Феофанов) основывается на выяснении ее роли в утверждении и распространении идеологии того или иного класса, на популяризации определенных идейно-политических событий. В моде зачастую находят свое выражение те или иные интересы социальных групп. В ней: могут материализоваться как настроения общественного протеста, неприятия существующих реалий, так и чувства лояльности, поддержки; как идеи национального возрождения, так и национального превосходства.

В этой работе мода понимается как одна из форм, один из механизмов психологической регуляции и саморегуляции человеческого поведения', индивидуального, группового и массового. Поведение человека регулируется, разумеется, не только социальными, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга.

Необходимо провести анализ сущности моды и выполняемых ею психологических функций. Для представления более полной картины следует раскрыть сущность моды и механизмы её возникновения и распространения.

.2 Структурообразующие компоненты

Модные стандарты - это разновидность культурных образцов, т.е. некие способы или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических элементов. К этим средствам относятся все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до печатного текста и магнитной записи.

Модные стандарты чаще всего реализуются посредством каких-то объектов, как материальных, так и нематериальных (духовных, знаковых, символических и т.п.). Эти объекты назовем модными объектами. К ним относятся вещи, идеи, слова, художественные произведения и т.п., а также свойства объектов, например формы или размеры.

Модные объекты -это любые объекты, которые оказываются "в моде". Каждый из них, и это следует особо подчеркнуть, существует исключительно как элемент и средство реализации модного стандарта, т.е. определенного способа поведения. В повседневной жизни мы говорим, что платье такого-то фасона "в моде", но, строго говоря, "в моде" не платье само по себе, а, скажем, его ношеные для женщины или его проектирование для дизайнера одежды. Если, к примеру, его обладательница спрячет его в сундук и никому не покажет или будет использовать его по другому назначению, то это, вероятно, уже не будут акты модного поведения.

Вообще одни и те же объекты могут включаться в различные модные стандарты; соответственно различны и функции, выполняемые этими объектами. В средневековой Европе помидоры не употреблялись в пищу, а дарились возлюбленным, как цветы. Сахар, водка, шоколад, чай и кофе вначале рассматривались и использовались как лекарства. Табак в истории использовался по-разному: его жевали, нюхали и курят, к сожалению, по сей день. Так же и с модой: одна и та же "вещь" бывает включена в разные модные стандарты. Одна и та же пьеса может быть "в моде", но в одних случаях модно ее хвалить, а в других - ругать.

Существуют "безобъектные" модные стандарты, которые вообще никак не отделены от тела человека, например жесты, мимика или танцы. Иногда модный стандарт состоит в отказе от использования каких-то, некогда модных объектов, к примеру отказ от ношения головного убора, галош, веера, галстука, зонта, муфты, от восприятия каких-то художественных произведений и т.д.

Но почему одни образцы поведения или предметы считаются модными, а другие нет? Или почему одни и те же вещи, их свойства (формы, размеры и т.п.), идеи когда-то считались модными, затем становились немодными, а впоследствии вновь "входили в моду"? Что с ними происходило, что придавало им "модность", а что лишало ее, в то время как сами они оставались, по существу, теми же? Очевидно, дело здесь не в их внутренних свойствах. Те или иные стандарты и объекты становятся модными, оказываются "в моде" тогда и только тогда, когда они обладают модными значениями, т.е. выступают в качестве знаков моды.

В свою очередь, выражение "выступают в качестве знаков моды" означает, что эти стандарты и объекты замещают и указывают на какие-то ценности, которые в обществе или социальных группах воспринимаются как модные.

.2.1 Ценности моды

Ответ на вопрос: "Что представляют собой модные ценности?" - позволит в дальнейшем ответить и на следующие, пока неясные, вопросы: "Какие стандарты и объекты считаются модными?", Каково "значение модных значений", или, иначе говоря, знаками чего именно становятся стандарты, когда им приписывается атрибут "модности"?, На что реально ориентированы в своем поведении участники моды, когда они, как принято говорить, "гоняются за модными тряпками"? Да и ответ на решающий вопрос: "Что же такое мода?" - будет в большой мере зависеть от представлений о модных ценностях. Таким образом, эти ценности оказываются "структурообразующим" компонентом моды; именно через его описание можно определить и представить остальные компоненты.

Культурные образцы, или социальные правила поведения, имеют две стороны. Первая сторона состоит в том, что им надо следовать, вторая - в том, что им хотят следовать.В первом случае эти правила, или образцы, выступают как социальные норды, во втором - как социальные ценности. В одних правилах доминирует нормативная сторона, в других - ценностная. Иногда эти две стороны в одних и те же правилах настолько тесно переплетаются, что невозможно зафиксировать, где кончается одна и начинается другая; это две стороны одной медали. Повсеместно и единодушно разделяемая ценность нередко приобретает нормативный, обязательный характер, а интериоризованная, "внутренная" норма становится ценностью, желаемым благом. Иными словами, то, чего когда-то всем хотелось, со временем может становиться обязательным, и наоборот; вчерашнее "хочу" может стать сегодняшним "надо", и наоборот.

В моде, как и во многих других социальных регуляторах, присутствуют оба начала: нормативное и ценностное. Но преобладает в ней начало ценностное. Ведь как бы ни были строги предписания моды, санкции за их нарушение не очень суровы и несопоставимы по жесткости с санкциями за нарушение многих нравственных и тем более правовых норм. Если же такие санкции становятся жесткими или даже репрессивными, это означает, что мода либо умерла, уступив место другому регулятору, либо вообще не рождалась в данной социальной ситуации. Вот почему мы выделили в качестве отдельного элемента структуры моды не нормы, а ценности, учитывая при этом, что в них вплетено и нормативное начало.

Под социальной ценностью мы будем понимать "любой предмет, материальный или идеальный, идею или институт, предмет действительности или воображаемый, в отношении которого индивиды или группы занимают позицию оценки, приписывают ему важную роль в своей жизни и стремление к обладанию им ощущают как необходимость''.

Утверждение о том, что мода изменчива, непостоянна, легкомыслен на, штамп, которым зачастую злоупотребляют не только журналисты, но и исследователи. Что моды меняются, известно всем, даже маленьким детям, не говоря уже о подростках. Однако, несмотря на эти очевидные изменения, функционирование самой моды - процесс постоянный. Естественно, возникает вопрос о том, какова ценностная основа этого постоянства. Если модные стандарты время от времени обесцениваются, то за что люди ценят собственно моду? Вероятно, существует некоторое ценностное ядро, создающее самотождественность и постоянство этой особы, которую так часто характеризуют как "легкомысленную", "капризную", "непостоянную".

Это ядро, составляющее набор основных модных ценностей, обозначим атрибутивные (внутренние) ценности моды. Выделенные посредством процедуры идеализации, они тем не менее представляют собой реальные регуляторы поведения участников моды. Лишь в том случае, когда какие-либо стандарты и объекты обозначают весь набор этих внутренних для моды ценностей, можно говорить о том, что они обладают модными значениями, т.е. попросту являются модными. К этим ценностям относятся современность, универсальность, демонстративность и игра.

Следуя тем или иным стандартам, действуя с определенными объектами, участники моды руководствуются в своем поведении не только этим явным, лежащим на поверхности регулятивным уровнем, но и скрытыми за ним ценностями, перечисленными выше. Причем ориентация на атрибутивные ("внутренние") ценности моды у отдельных ее участников может быть как осознанной, так и неосознанной.

Напротив, если поведение ориентировано только непосредственно на некие стандарты, которые ничего не означают, кроме самих себя, то здесь нет ситуации моды. Не существует стандартов поведения и объектов, которые были бы изначально, "по природе", вследствие своих внутренних свойств, модными, но они становятся ими тогда, когда наделяются модными значениями. Очевидно, что одни классы стандартов и объектов больше подвержены знаковой модной функции (например, одежда), другие - меньше, но в любом случае без этой функции нет моды.

Таким образом, теперь мы можем уточнить, что представляют собой модные стандарты и объекты: это те способы поведения и реализующие их объекты, которые обозначают указанные атрибутивные ценности моды.

Но за этим слоем ценностей существует еще один слой, который далее будет именоваться денотативными или внешними ценностями моды. Если модные стандарты обозначают атрибутивные ("внутренние") ценности, то последние, в свою очередь, выступают как знаки по отношению к денотативным ценностям моды. Денотативными мы называем их потому, что они составляют конечный ценностный объект обозначения в моде. Разумеется, и атрибутивные ценности выступают как денотаты по отношению к модным стандартам, но они не являются конечным пунктом обозначения в моде, занимая промежуточное место и выполняя функцию незаменимого посредника между стандартом, с одной стороны, а денотативными ценностями - с другой. Мы называем их "внешними" ценностями потому, что в определенных ситуациях, включаясь весьма энергично в систему модного поведения, сами по себе она выходят долею за его пределы и не составляют принадлежность собственно моды. Одно временно или последовательно они могут составлять элементы как моды, так и других форм модной регуляции. Следуя определенным модным стандартам, участники моды следуют атрибутивным ценностям, а через их посредство - денотативным.

В отличие от неизменных атрибутивных ценностей денотативные ценности бесконечно многообразны и разнообразны. Они носят ситуативный характер, хотя эту ситуативность надо понимать как относящуюся и к большим социальным системам, и к длительным периодам. Атрибутивные ценности в той или иной форме разделяются всей массой участников моды, хотя значимость и удельный вес каждой из них, очевидно, различны для разных групп и индивидов. Что же касается денотативных ценностей, то они заведомо различны и даже бывают противоположными в разных системах поведения. Этот факт в значительной мере объясняет противоречивость трактовок моды в истории культуры.

Следуя одним и тем же стандартам, через посредство одних и тех же атрибутивных ценностей различные категории участников моды в зависимости от тех или иных факторов в конечном счете на денотативном уровне могут быть ориентированы на различные и даже противоположные этические, эстетические, политические и' прочие ценности. Это могут быть такие ценности, как социальное равенство и элитарность, красота и польза, конформность и неконформность и т.д. Вообще набор денотативных ценностей в принципе бесконечен, и попытаться перечислить их было бы делом безнадежным.

Очевидно, что сами по себе стандарты и объекты также выступают как особые ценности в глазах участников. Если бы это было не так, то и вышеназванные ценностные компоненты моды не могли бы проявляться и оказывать воздействие на поведение.

Атрибутивные ценности

Обратимся теперь к более детальному рассмотрению ценностного ядра моды - атрибутивных ("внутренних") ценностей. Современность - фундаментальная ценность в структуре моды. Когда нечто оценивается как "современное", эта оценка обычно вызывает в нашем сознании положительные ассоциации. Современность ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям и творчеству, она противопоставляется косности, рутине, консерватизму. Однако высокая оценка современности далеко не универсальна и представляет собой продукт истории. Можно сказать, что ценность современности сама порождена современностью.

В архаических обществах, где господствуют обычай и геронтократия, современность воспринимается скорее как недостаток. Отсюда мизонеизм, т.е. отрицательное отношение ко всякого рода нововведениям, инициаторы которых могут подвергаться наказаниям, нередко весьма суровым. У древних инков простое изменение прически каралось смертью. В древней Индии за искажение песнопений, сопровождавших ритуальные магические танцы, виновный также расплачивался мгновенной смертью. Прошлое, воплощенное в заветах предков, есть высшая ценность, и чем это прошлое отстоит дальше от современности, тем большей ценностью оно обладает. Не случайно яростные обвинения против моды часто исходили и исходят от традиционалистов и консерваторов, сторонников сохранения или возрождения архаических социальных институтов.

Культурная традиция вообще является одним из основных источников, из которого черпаются модные стандарты, но эти извлеченные из традиции стандарты обозначают указанные выше модные ценности, в частности ценность современности. "Чтоб не отстать от современности, гоняюсь я за стариною", - эти слова Ханугиной, героини мюзикла Г. Гладкова и К). Энтина "Хоттабыч", довольно точно характеризуют подобную ситуацию.

Благодаря ценности современности происходит актуализация "старого" стандарта. Выражаясь парадоксально, "прошлое" обозначает "настоящее". Сама же возможность такого обозначения объясняется спецификой социального и культурного времени в моде: если при регуляции посредством обычая образцы поведения (стандарты) воспроизводятся непрерывно, то в моде - прорывно. В этих случаях мы имеем дело с двумя типами времени: непрерывным - в обычае и прорывным - в моде. Прерывность модного времени неразрывно связана с особенностями "социальной памяти" в моде, которой свойственно "забывание" предшествующих модных стандарюв при сохранении "воспоминания" о ценностях моды. Это позволяет участникам моды, да и не только им, воспринимать старые, но забытые культурные образцы в качестве "новых".

Если же "старина" из области стандартов и объектов проникает в сферу атрибутивных ценностей и вытесняет в ней современность, то это значит, что модный стандарт превращается в традиционный, мода трансформируется в обычай.

Признание исторического характера ценности современности противостоит трактовке моды как выражения "естественного" стремления человека к новизне'". Подобная трактовка получила весьма широкое распространение. Так, например, известный американский социальный психолог Э. Богардус писал: "Стремление человека к новому опыту имеет в моде основное значение. Люди устают от старого и страстно желают нового''.

Западногерманский социолог Р. Кёниг подчеркивал присущее человеку стремление к новизне - "неофилию" и утверждал, что мода - одна из форм проявления любопытства'.

Разумеется, нельзя отрицать важной роли склонности к новому в жизнедеятельности человека, так же как и угнетающего воздействия монотонности на нервную систему и психику. В функционировании моды эти факторы имеют определенное значение. Но они не могут объяснить моду как таковую. Во-первых, стремление к новому приобретает самые различные формы: очевидно, что далеко не всякое нововведение относится к разряду модных. Во-вторых, как отмечалось, модные стандарты часто выбираются из традиции, и поэтому "новизну" следует понимать в весьма условном смысле: это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту, но отнюдь не по отношению к культурной традиции в целом. В-третьих, даже "новые" стандарты могут сохраняться в течение довольно длительного времени, так как модный цикл может протекать весьма долго. Наконец, в-четвертых, "естественному" стремлению к новизне у человека противостоит не менее "естественное" стремление к стереотипу'\*; все дело в определенном соотношении этих двух стремлений, обусловленном историческими, культурными, социально-психологическими факторами.

"Новизну" в моде следует, по-видимому, рассматривать как одно из выражений ценности современности на уровне мотивации модного поведения. Помимо этого выражения ценность современности в мотивации участников выступает и как непосредственно осознаваемая ценность, а также в форме "прогрессивности", "совершенствования вкуса", "разнообразия" и т.п. Если обычай опирается на авторитет прошлого, то в моде апелляция к современности в той или иной форме служит основным аргументом в пользу принятия или отвержения того или иного поведенческого образца. Буквально: быть "со-временным" - значит быть в единстве со своим временем.

Другая "внутренняя" ценность моды - универсальность, или диффузность. Подобно ценности современности, она не является повсеместно распространенной. Архаическим обществам присущи локальная ограниченность, культурная замкнутость, высокая степень этноцентризма'. При сословном строе в средневековой Европе обычай, а также право, религия или монаршая воля предписывали различным сословиям и навечно закрепляли за ними различные, четко фиксированные культурные образцы. Попытки заимствования этих образцов у других сословий сурово подавлялись. Об этом говорят, в частности, многочисленные "законы против роскоши", запрещавшие представителям низших сословий подражать знати во внешнем облике.

В эпоху Возрождения положение начинает меняться: сословная и национальная замкнутость подвергается атакам и разрушению, что вызывает неудовольствие у идеологов-традиционалистов. Об Италии этой эпохи известный историк культуры Яков Бургардт писал: "Так, где не было предписаний относительно одежд, как, например, в Неаполе, к огорчению многих моралистов, трудно было установить различие между знатными и простыми гражданами. Вместе с тем они жалуются на вечную смену моды и... на нелепое поклонение всему тому, что заимствуется из Франции, тогда как очень часто эти заимствования представляют собой не что иное, как первоначальную итальянскую моду, прошедшую через руки французов.

Третья "внутренняя" ценность моды - демнстративность - не ограничена пространственными и временными рамками. Она имеет корни в биологических аспектах человеческого существования, хотя в различных культурах, безусловно, вы ступает совершенно по-разному. Из многочисленных исследований этологов известно, сколь важную роль играет демонстративность в поведении животных. Демонстративные аспекты поведения обнаруживаются уже на ранних этапах человеческой истории. Они многократно описывались исследователями в одежде, танцах, украшениях, татуировке первобытного человека.

Мода - одна из форм коммуникации, передачи информации от одних людей другим. В процессе коммуникации ее участникам необходимо узнавать друг друга и быть узнанными, Видеть и быть увиденными, представляться другому и знакомиться с ним. С этой точкой зрения демонстративность имеет важное значение. "Встречают по одежке, провожают по уму", - гласит пословица. Понятно, что акцент в ней сделан на второй части, но и первая сама по себе не лишена смысловой нагрузки: встречают-то все-таки по одежке.

В переводе с фольклорного языка это означает, что демонстративность существенно способствует коммуникации в условиях, когда последняя носит непродолжительный и неглубокий характер. А такой тип коммуникации занимает значительное место в современную эпоху с ее динамизмом и множеством поверхностных контактов. Отсюда потребность в быстрой и адекватной оценке субъектов общения, с одной стороны, и быстрой экспрессивной демонстрации своего Я - с другой.

Наличие демонстративности в ценностях моды обусловило то единодушие, с которым и теоретики, и обыденное сознание совершенно справедливо относили и относят ее к поверхностным сторонам человеческого существования. Действительно, в моде понятия "быть" и "казаться", по существу, совпадают. Мода не может быть скрытой, глубинной, она непременно должна быть "на виду". Даже если участник моды следует ей из конформных побуждений, хочет не выделяться, а, напротив, быть незаметным, все равно он должен эту "незаметность" как-то продемонстрировать.

Очевидно, что значение демонстративности уменьшается по мере углубления и увеличения продолжительности коммуникации между индивидами и социальными группами.

Наконец, еще одна "внутренняя" ценность моды - игра. Подобно демонстративности, игра занимает важное место в животном царстве и представляет собой универсальный элемент культуры. Еще Платон доказывал ценность игры, считая, что человек - одновременно игрок и игрушка, что он обречен и должен играть: "Надо жить играя". Известно, что некоторые теоретики искусства считали игру основой художественного творчества, а Ф. Шиллер видел в ней специфику собственно человеческой деятельности.

Особое внимание проблеме игры уделил голландский культуролог И. Хойзинга в своей известной книге "Homo Ludens" ("Человек играющий", 1938). Он отметил, в частности, что игра носит добровольный характер и находится за пределами "обычной", реальной" жизни. Игра тесно связана и перекрещивается с областью эстетического.

В современном обществе Хойзинг констатирует упадок, "атрофию" игрового элемента, а это для него тождественно упадку культуры в целом; игра вырождается в инфантильность, наиболее тревожное выражение которой стадность.

Игра отличается эвристическим, поисковым характером; она связана с праздничным мироощущением.

Известно, что в английском языке существуют два различных слова для обозначения двух разновидностей игры: play - свободная игра без всяких правил и ограничений и game - игра, организованная согласно за ранее оговоренным правилам". Французский социолог и эссеист Р. Кайуа различал четыре вида игр: состязательные; основанные на случайности; подражательные, основанные на притворстве и маскараде; и "головокружительные''.

В моде можно обнаружить все отмеченные виды и признаки игры. Присутствие ценности игры в структуре моды отчасти объясняет широкое распространение истолкования моды как явления эстетического. С этим же обстоятельством связано и активное участие в моде молодежи, которая таким образом в игровой форме приобщается к социальным нормам и ценностям.

Моде присуща такая "игровая" черта, как добровольность: она не регулируется правовыми нормами, а санкции против нарушения ее предписаний не очень суровы. Не случайно "излюбленное" время моды - это преимущественно свободное, праздничное время.

Можно указать и на определенные места, подобные игровым площадкам, где "концентрируется" мода или же, до того как можно говорить собственно о моде, где осуществляется демонстративное и игровое поведение.

Денотативные ценности

Итак, все участники моды следуют одним и тем же стандартам, обозначающим одни и те же атрибутивные ("внутренние") ценности. Но за этим ценностным единством, как уже отмечалось, кроется многообразие.

Это уровень ценностей, названных нами денотативными или внешними. Различные общества, многообразные социальные группы, наконец, бесчисленное множество индивидов, участвующих в моде, обладают своими собственными глубинными ценностями, от которых в процессе участия в моде они отнюдь не хотят, да и не могут, отказаться. Напротив, они приписывают "модам" и обозначаемым ими внутренним ценностям (современности, универсальности, игре, демонстративности) те значения, которые им близки и дороги. Это подспудный слой, который не вытесняется "внутренними" ценностями моды, но придает им особое выражение и истолкование. Будучи "внешними" для структуры моды, денотативные ценности в то же время составляют наиболее "сильный" мотивационный слой, мощную движущую силу поведения участников моды.

Ценностные ориентации и мотивы, связанные с участием в моде, существенно различаются между собой на этом денотативном уровне. Для одних участников моды важно выделиться из массы, для других - слиться с ней. Одни выражают своим участием приверженность эстетическим ценностям, другие - утилитарным. Посредством участия в моде одни люди стремятся выразить свой демократизм, другие - свою элитарность. Среди ценностных ориентаций (и соответственно, мотивов) участников моды - повышение привлекательности своего Я, принадлежность (реальная или желаемая) к социальным группам, обладающим высоким статусом или престижем, и т.д. Содержание этих "внешних" ценностей моды определяется различными обстоятельствами: основными социальными институтами, социальной структурой, образом жизни общества и составляющих его групп, их традициями и т.д.

Разнообразие и противоречивость этих ценностей отчасти объясняют разнообразие и противоречия в трактовках моды, подчеркивающих первостепенное значение той или иной ее стороны. Для одних исследователей в моде важнее всего ее эстетическая сущность, поиски эстетического разнообразия, совершенствования (или, наоборот, порча) вкуса и т.п.; для других - польза, извлекаемая в виде прибыли энергичными и ловкими предпринимателями из не очень умных, доверчивых или порочных по натуре потребителей.

Одни утверждают, что мода способствует социальному неравенству, другие, наоборот, - что она является стимулом и выразителем социального равенства, и т.д. Перечень взаимоисключающих или, во всяком случае, разнородных утверждений и толкований относительно моды можно было бы продолжить. Причина же такого разнообразия интерпретаций и оценок отчасти состоит в том, что отдельные ценности моды "внешнего", денотативного уровня рассматривались как внутренние сущностные характеристики всей моды.

Может возникнуть вопрос, причем вполне обоснованный: а входят ли вообще денотативные ("внешние") ценности в структуру моды? Разве такие ценности, как красота и польза, демократизм и элитарность и т.п., которыми мы иллюстрируем этот ценностный уровень, относятся к моде? Сами по себе вышеназванные и многие другие ценности к моде не относятся. Но они могут входить и входят в структуру моды и модного поведения, включаясь в нее вместе с другими описанными нами компонентами.

Правда, следует иметь в виду, что священные ценности как таковые необходимы для нормального функционирования общества, социальных групп и индивидов. Они составляют то ценностное ядро, которое способствует преемственности и самотождественности социального и индивидуального Я и вокруг которого, как электроны вокруг физического ядра, располагается ценностная периферия. Существуют ценности, священные для всего человечества: они зафиксированы, в частности, во Всеобщей Декларации прав человека, принятой в 1948 г. Генеральной Ассамблеей ООН. Кроме того, каждое общество обладает своим набором священных для него ценностей, которые носят чрезвычайно устойчивый характер и с трудом поддаются изменениям. Такие же ценности присущи социальным группам и индивидам. Отступление от них, стремление заменить их другими ценностями часто воспринимаются как угроза целостности социального организма, оскорбление или предательство. Поэтому вторжение моды в эту область наталкивается на сильное противодействие. То, что по-настоящему дорого человеку как индивиду и социальному существу, не сменяется, подобно модным стандартам, и не может базироваться на таких внутренних ценностях моды, как, скажем, игра или демонстративность.

В самом деле, если бы ежегодно или даже раз в столетие обновлялись фундаментальные представления об общечеловеческих нормах нравственности, о ценности человеческой личности, о справедливости, милосердии и других результатах социального опыта человечества, то человеческая жизнь была бы невозможна. Она и становилась невозможной, когда подлинно священные ценности начинали подвергаться лихорадочной ломке.

Правда, совершалось это не под влиянием моды, но под воздействием разного рода утопий, также апеллировавших к священным ценностям и призывавших к решительному пересмотру всего и вся и требовавших заставить "неразумное" человечество или "несознательный" народ сразу стать счастливыми.

Престижная функция. Мода - один из факторов повышения или понижения престижа тех или иных явлений, ценностей, культурных образцов и т.д.; таким образом, она выполняет престижную функцию. В моде происходит присвоение значений постоянно меняющимся сообщениям - модным стандартам. Модные стандарты связываются с атрибутивными ценностями, а через них - с денотативными. В результате происходит валоризация, т.е. наделение ценностями, одних культурных образцов ("новомодных") и девалоризация, т.е. лишение ценностного начала, других ("старомодных"). Это означает, что престиж "новомодных" стандартов растет, а "старомодных" (только что вышедших из моды) - снижается. С другой стороны, одновременно растет престиж тех ценностей, которые обозначаются "новомодными" стандартами, и параллельно снижается престиж ценностей, обозначаемых "старомодными"стандартами. "Вхождение в моду" и "выход из моды" означают соответственно повышение или понижение престижа определенных культурных образцов и обозначаемых ими ценностей. Правда, поскольку мода - далеко не единственный фактор престижа, вышедший из моды образец может сохранять высокий престиж благодаря другим, внемодным факторам, например традиции. В таких случаях эффективность престижной функции в этих факторах должна быть по крайней мере не ниже, чем в моде.

Функция психофизиологической разрядки. В современных условиях эта функция моды особенно значима, учитывая негативное влияние на индивида таких факторов, как монотонность многих производственных процессов, однообразие городской среды, стандартный характер промышленной продукции и т.д. Утомляемость нервной системы и психики человека в современном индустриальном и урбанизированном обществе чрезвычайно высока. Однообразие повседневной жизни усугубляется тем, что житель современного города, в значительной мере отчужденный от природы, по существу, не подвергается воздействию разнообразия, имеющегося в природной среде обитания. Речь идет не только о пространственном, но и о временном природном разнообразии: ведь смена времен года, весьма ощутимая, скажем, для архаической культуры или даже для крестьянских обществ, мало ощущается жителем современного города, почти круглый год ежедневно проделывающим один и тот же путь транспортом на работу и обратно.

При всем том, что первобытные и архаические общества, безусловно, не отличались внутренним разнообразием социальной и культурной жизни, их повседневная жизнь отнюдь не страдала монотонностью вследствие тесной связи с пространством и временем природы. Даже образ жизни оседлых племен, не говоря уже о кочевниках, был насыщен самыми разнообразными впечатлениями. Вот как резюмировала эмоциональную потребность первобытного человека в разнообразии одна австралийская аборигенка: "Белые могут подолгу жить на одном месте, но у туземцев устают глаза всегда смотреть на те же предметы, и ноги устают ходить по тем же местам. И даже тела их устают, когда приходится спать всегда в том же становище. Туземцам необходимо увидеть другие места, ступать по другой земле".

Мода - один из ответов на насущную потребность в психофизиологической разрядке, особенно актуальную в связи с монотонностью, эмоциональной бедностью, однообразием повседневной жизни современного горожанина. В этом отношении функциональная нагрузка моды весьма велика.

По выражению поэта Семена Кирсанова, "мода - это праздник для глаза на фоне будничной жизни"

1.3 Субъекты моды

Психологическая характеристика участников моды

Вся масса участников моды разделена принадлежностью к различным глобальным обществам, к различным государствам, религиозным и национальным культурам. Им присущи многообразные социально-групповые различия: социально-экономические, демографические, профессиональные, культурные и т.д. Внутри аморфного, диффузного массового сознания и самосознания, объединяющего всех участников моды на уровне стандартов и атрибутивных ценностей, внутри этого весьма расплывчатого целого, на конечном уровне денотативных ценностей обнаруживается множество четких групповых самосознаний, достаточно интегрированных "мы-групп", а также мириады Я со своеобразными устремлениями и интересами. В соответствии с ними участники моды по-своему понимают и истолковывают те или иные "моды" и обозначаемые ими атрибутивные ценности.

Из каких категорий состоит разнородная масса участников моды? Для ответа на этот вопрос необходимо выбрать наиболее существенные признаки, критерии, лежащие в основе различий между категориями участников.

Существуют две группы таких критериев. Первая характеризует роль частников внутри моды как специфического социального явления, поэтому соответствующую типологию участников моды уместно назвать внутренней. Принадлежность к той или иной категории в этой типологии будет определяться тем, что человек делает именно и только в качестве участника моды.

Очевидно, однако, что различия между людьми обусловлены отнюдь не только их участием в моде, поэтому важно выяснить и другие социально-групповые особенности модного поведения.

Вторая группа критериев типологии относится к самым разнообразным социальным характеристикам участников моды. Эти характеристики, лежащие в основе внешней типологии участников, имеют первостепенное значение для функционирования моды. К ним относятся социально-экономические, профессиональные, демографические, культурные и прочие признаки, присущие различной роли людей в обществе и его подсистемах.

Обратимся к рассмотрению внутренней типологии участников моды, оставляя в тени то, что делает их одновременно участниками других социальных процессов и групп. Предметом анализа явится характеристика основных категорий участников, их взаимодействия и соотносительной роли в общем процессе функционирования моды.

Акт коммуникации в моде имеет место именно тогда, когда потребители истолковывают полученные сообщения именно как знаки атрибутивных ценностей моды (современности, универсальности, демонстративности и игры), а истолковав таким образом, принимают их, становятся их приверженцами. Естественно, что истолкование и принятие происходят не сразу и скорость усвоения "мод" потребителями различна: одни воспринимают их раньше, другие - позже. Отрицательное или безразличное отношение к сообщению у большинства потребителей на ранних стадиях модного цикла постепенно сменяется стремлением приспособиться к нему, а затем и потребностью в нем.

В зависимости от скорости принятия и усвоения "мод" потребителей можно разделить на следующие пять категорий:

. "Инноваторы" (обозначаемые в различных исследованиях как "пионеры", "экспериментаторы" и т.п.). Их отличительная черта - склонность к экспериментированию и риску (речь идет об определенной ограниченной области функционирования моды, а не о любых жизненных ситуациях). Это самая малочисленная группа потребителей.

. "Ранние усвоители" (иначе называемые "лидерами", "местными лидерами" и т.п.). Их отличает особое внимание к уважению со стороны окружающих.

. "Раннее большинство" (обозначаемые также как "подражатели", "ранние последователи" и т.п.). Отличительная особенность индивидов, принадлежащих к этой категории, - рассудительность.

. "Позднее большинство" (фигурирующие в исследованиях также под названиями "скептиков", "консерваторов" и т.п.). Характеризуются прежде всего скептицизмом.

. Наконец, "отстающим" ("поздним усвоителям", "традиционалистам" и т.п.) свойственна прежде всего ориентация на традицию, поэтому они усваивают модный стандарт только тогда, когда он превращается в традицию.

Разумеется, приведенная типология представляет собой лишь идеальную модель, а не слепок с реальности. Она призвана способствовать упорядочению всей массы адресатов сообщений, но, естественно, требует гибкости в процессе применения.

То же самое относится к делению на пять стадий психологического ринятия индивидом модного сообщения (модного стандарта).

. На стадии оценки индивид подвергается воздействию сообщения, но еще лишен достаточно полной информации о нем.

. На стадии интереса он включается в поиск информации о сообщении.

. На стадии оценки индивид в своем сознании как бы примеряет "моду" к настоящим и будущим ситуациям и принимает решение о том, чтобы испытать ее.

. На стадии испытания он подвергает ее "экспериментальной" проверке для определения ее соответствия своим потребностям и ценностям социальной среды.

. На стадии принятия индивид становится приверженцем модного стандарта.

С этим делением перекликается ставшая классической схема AIDA, которую используют специалисты в области рекламной практики. Согласно этой схеме, восприятие рекламного сообщения в идеале проходит четыре фазы: внимание, интерес, желание, действие (например, покупка). Значительная часть модных сообщений в принципе также проходит эти фазы.

Возрастные особенности восприятия моды.в. осуществил открытие феномена «омолаживания» общества.

Вплоть до наступления нашего столетия молодежь, как правило, рассматривалась не в качестве особой категории со своими потребностями, правами и устремлениями, а как те же взрослые, но еще не сформировавшиеся, не достигшие своего "нормального", взрослого состояния. Соответственно и молодость считалась не специфической фазой жизненного цикла человека, а лишь подготовительной фазой, предваряющей "вступление в жизнь". Переход из молодежного в зрелое, т.е. "полноценное", состояние в доиндустриальную эпоху и особенно в первобытных обществах был четко обозначен специальными обрядами инициации (посвящения) и не составлял сколько-нибудь длительного периода. Значение четко фиксируемого перехода из одного возрастного класса в другой в жизни человека было столь велико, что обряды инициации зачастую приравнивались к рождению или смерти.

В наше время в индустриально развитых странах молодость составляет особую длительную фазу жизненного цикла, в которой образуются специфические группы, сформированные на основе возрастного признака и характерных ценностей. Молодежь превратилась в специфическую социально-психологическую категорию со своими ценностями, устремлениями, организациями, специфическим самосознанием и собственной субкультурой.

Период "молодости" весьма продолжителен. Имеют место различия в длительности отдельных видов социализации индивидов и соответственно во времени различных видов "вступления в жизнь": профессионального, брачного, экономического и т.д. Одни социальные роли осваиваются раньше, другие позже; "взрослость" в одних отношениях сочетается с "молодостью" в других.

Молодежь в значительной мере сама становится субъектом своей собственной социализации. Более того, она все в большей степени выступает как фактор социально-экономических, политических и культурных изменений. Сегодня утвердилось представление о том, что молодость - это не просто некий возраст, а ценностное суждение общества относительно людей того или иного возраста. Молодым считается тот, чье развитие еще не завершено, кто еще не интегрирован в обществе целиком, кто еще не полностью освоил тот набор социальных ролей, который предназначен взрослому человеку.

Если в доиндустриальных, традиционных обществах, где часто господствует геронтократия, молодость считается скорее недостатком, чем преимуществом, то в настоящее время состояние молодости ценностно позитивно окрашено. С этим состоянием связываются такие положительные черты, как готовность к творчеству, к принятию и внедрению нового, искренность и т.д. Заведомо позитивная ценность молодости помимо прочего тесно связана с утверждением идеи прогресса в масштабах общества; молодежь - живое воплощение будущего, более совершенного, чем настоящее.

Длительность периода социализации, отсутствие четко обозначенной границы между молодостью и зрелостью вызывают такое явление, как постепенное "врастание" молодого поколения в старшее. Это позволяет "растягивать" состояние "молодости" (в социальном смысле) на неопределенно долгое время. Но особенно важно то, что на остальные, немолодежные социальные категории распространились некоторые черты и ценности молодежной культуры, т.е. все общество становится в определенном смысле молодежным.

Сложилась любопытная и в некотором роде противоречивая ситуация. С одной стороны, молодежь различными социальными институтами, массовым и профессиональным (социологическим) сознанием рассматривается как особая, специфическая категория. С другой стороны, в результате своего рода экспансии молодежных ценностей они становятся общим достоянием, "молодежный" стиль пронизывает жизнедеятельность всего общества. Используя образ Андрея Платонова, можно сказать, что в обществе образуется своеобразное "ювенальное море", "море юности", в котором "взрослая" стадия жизни перестает восприниматься как окончательный образец и абсолютная норма, к которым безусловно стремятся.

Современный человек: во-первых, он часто мигрирует и начинает на новом месте "новую жизнь"; во-вторых, он постоянно занят профессиональной учебой, переподготовкой, а иногда и меняет профессию, т.е. опять-таки как бы начинает сначала.

Наибольшая активность участия молодежи в моде объясняется, с одной стороны, усилением ее роли в качестве субъекта социальных изменений, с другой - ее неустоявшимся положением в обществе, неполным освоением социальных ролей, обусловленным ранней стадией жизненного цикла. Демаркационная и нивелирующая функции моды для молодежи оказываются особенно значимыми. Первая удовлетворяет ее потребность в самоутверждении, признании, самостоятельности; вторая способствует ее социализации, вхождению во "взрослое" общество, приобщению к социальным и культурным ценностям. С одной стороны, мода устанавливает и обозначает границы молодежи и ее культуры, с другой - размывает эти границы.

Таким образом, мода, во-первых, способствует формированию специфической молодежной культуры, во-вторых, время от времени разрушает ее специфику.

При этом молодежная культура во многом творится "взрослым" обществом; отсюда его особая ответственность за ее содержание.

Тем не менее, не только молодежь, но и некоторые психические типы личности особенно подвержены модной регуляции. Повышенная тревожность, неуверенность в себе, неустойчивость психологического и социального статуса усиливают зависимость от предписаний, исходящих от модных стандартов. Последние воспринимаются в этих случаях не просто как некие более или менее условные правила поведения и образцы культуры, а как жесткие нормы, нарушение которых самим "нарушителем" воспринимается как подлинная трагедия, а другими участниками моды, принадлежащими к той же категории, - как серьезный проступок, заслуживающий сурового осуждения, презрения или в крайнем случае сожаления. У этих участников моды подобного рода санкции (явные или скрытые, реальные или потенциальные) могут существенно снижать уровень самооценки и самоуважения. Игра как атрибутивная ценность моды отступает на второй план, и в целом мода в определенной мере исчезает, уступая место кодифицированной системе норм, хотя и меняющихся, но весьма жестких.

Каждый человек, так или иначе, не только должен, но и вынужден постоянно осуществлять в своей жизни выбор между различными ценностями и образцами поведения. Знание о том, что есть мода, может помочь осуществлять этот выбор ответственно, в интересах развития личности и общества, без которого личность не существует.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что с точки зрения психологии изучение деятельности личности в сфере выбора и потребления материальных благ является столь же важным, как и в других сферах. Гармонизация отношений в сложной системе «люди и вещи» есть одна из проблем совершенствования образа жизни, формирования нового человека. Трудность воспитания культуры потребления и заключается в нахождении той единственной меры материального и духовного, которая и обеспечивает прогрессивное развитие личности и общества в целом. Внешний вид человека - мощное орудие, с помощью которого мир вещей, одновременно с удовлетворением многообразных потребностей, духовно обогащает, сформирует и развивает личность, облагораживает быт и труд, поднимает культуру. Мир вещей и мир человека существуют в неразрывном единстве. Жизнь общества невозможна без вещей. Вещи же приобретают свою подлинную жизнь, лишь находясь в человеческом обществе. Чем богаче общество, тем шире возможности потребления, тем соответственно сложнее и многообразнее ориентация личности в потреблении.

2. Организация и методики эмпирического исследования отношения людей к моде

.1 Обоснование методик

Исходя из цели исследования нами были подобраны следующие методики: 1-цветовой тест М.Люшера

- метод цветоассоциативного эксперимента

-методика СД Осгуда

Разработка теста базируется на чисто эмпирическом подходе и изначально связана с установкой на изучение эмоционального и физиологического состояния человека в целях дифференцированного психотерапевтического подхода и для оценки эффективности коррекционного воздействия. Опыт применения восьмицветового теста Люшера в отечественных условиях не только подтвердил его эффективность, но и позволил осмыслить его феноменологию в контексте современного научного мировоззрения. Его преимущество перед многими другими личностными тестами в том, что он лишен культурно- этнических основ и не провоцирует (в отличие отбольшинства других, особенно вербальных тестов) реакций защитного характера. Методика выявляет не только осознанное, субъективное отношение испытуемого к цветовым эталонам, но в основном его неосознанные реакции, что позволяет считать метод глубинным, проективным.

Цветовое виденье связано в равной степени с восприятием каждого конкретного цвета как через призму опосредующего субъективного опыта, так и через реакции "старого мозга", т.е. диэнцефальной области, которая является дирижером в сложном оркестре автономных систем организма. Особенно показательно в этом плане переплетение психологических аспектов актуального состояния человека с симпатико-парасимпатическими характеристиками, связанными с функциями гипофиза. Они, как известно, в значительной степени влияют на фон настроения, общую психическую активность, побудительную силу мотивационной сферы, напряженность потребностей. Методика выявляет порог восприимчивости зрительного анализатора испытуемого: этот порог, как показывает опыт, в значительной степени обусловлен преобладанием трофотропных (стремление к покою) или эрготропных (стремление к активности) тенденций в рамках вегетативного баланса. В то же время выбор цветового ряда зависит как от набора устойчивых личностных характеристик, так и от актуального состояния, обусловленного конкретной ситуацией.

Тест Люшера в оригинале представлен в двух вариантах: полное исследование с помощью 73 цветовых таблиц и краткий тест с использованием восьмицветового ряда. Первый из них достаточно громоздок и представляет ценность скорее всего в тех случаях, когда цветовой тест является единственным инструментом психодиагностического исследования. При этом конечный результат исследования представляет собой не столь обширную информацию по сравнению с затраченным временем и усилиями.

Лаконичность и удобство применения восьмицветового ряда является большим преимуществом сокращенного варианта, тем более, что в приложении к батарее тестовых методик надежность полученных данных повышается.

Цветовой тест отношений - это невербальный компактный диагностический метод, отражающий как сознательный, так и частично неосознаваемый уровни отношений человека. Его использование опирается на концепцию отношений В.Н.Мясищева, идеи Б.Г.Ананьева об образной природе психических структур любого уровня и представления А.Н.Леонтьева о чувственной ткани смысловых образований личности.

Методической основой данного метода является цветоассоциативный эксперимент. Он базируется на предположении о том, что существенные характеристики невербальных компонентов отношений к значимым другим их самому себе отражаются в цветовых ассоциациях к ним.

Цветовая сенсорика весьма тесно связана с эмоциональной жизнью личности. Эта связь, подтвержденная во многих экспериментально-психологических исследованиях, давно используется в ряде психодиагностических методов.

Метод цветоассоциативного эксперимента отличается от других цветовых методов своеобразным способом извлечения ассоциаций на цветовые стимулы (ассоциативные реакции в отличие от измерения порогов предпочтений в других тестах) и иной постановкой задачи тестового исследования(изучение конкретных отношений личности в отличие от изучения ее общих свойств или состояний).Все это позволяет считать этот метод оригинальным средством личностного тестирования. Психодиагностический метод цветоассоциативного исследования отношений личности был назван «цветовой тест отношений»-ЦТО.

При разработке ЦТО был использован набор цветов из восьмицветового теста М. Люшера.

Метод СД был предложен группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в 1957 г. С помощью применения соответствующей техники достигаются следующие цели: 1) раскрытие аффективных компонент смыслов, вкладываемых людьми в те или иные объекты (явления, понятия); 2) выявление тех факторов, которые определяют смысловую значимость объектов для каждого человека; пространство, образуемое этими факторами, и является тем самым семантическим пространством, в которое респондент как бы помещает объект, оценивая его каким-либо образом; 3) определение различий в восприятии человеком разных объектов; собственно, возможность решать именно эту задачу и дало наименование рассматриваемому методу: речь идет о различии (дифференциале) объектов в семантическом пространстве; 4) выделение типов людей, имеющих сходную картину изучаемых смыслов, сходные психосемантические пространства; соответствующие усредненные.

Предложенный Осгудом подход опирался на изучение явления синестезии (синестезиса) - мышления по аналогии, возникновения одних чувственных восприятий под воздействием других. Процесс синестезии знаком каждому человеку. Под влиянием определенных наборов звуков (музыкального произведения) у человека возникают определенные зрительные представления, знакомый запах может внезапно вызвать из памяти знакомую звуковую или зрительную картину и т.д. Явление синестезии отражается в любом языке: мы говорим о горячем сердце, твердом характере и т.д. (правда, используя подобные термины, надо быть осторожными: в разных культурах "коннотативная" интерпретация одного и того же признака может быть разной; так, у некоторых кавказских народностей термин "железный" применительно к характеру человека означает его мягкость в противовес стальному, твердому характеру). Соответствующие психологические аспекты и были использованы Осгудом. Эмоциональное отношение любого человека к любому объекту (точнее, аффективная составляющая смысла этого объекта для рассматриваемого индивида) определяется тремя компонентами такого отношения - оценкой, силой и активностью. Определить различие в восприятии респондентом каких-либо объектов можно, если рассмотреть объекты как точки отвечающего этому респонденту семантического пространства (трехмерного, если используются только три описанных выше латентных фактора).

Система ценностных ориентации определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и "философии жизни".

Наиболее распространенной в настоящее время является методика изучения ценностных ориентации М. Рокича, основанная на прямом ранжировании списка ценностей. Последнее обстоятельство заставляет многих авторов сомневаться в надежности методики, так как ее результат сильно зависит от адекватности самооценки испытуемого. Поэтому данные, полученные с помощью теста Рокича желательно подкреплять данными других методик.

М. Рокич различает два класса ценностей:

терминальные - убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться;

инструментальные - убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Это деление соответствует традиционному делению на ценности-цели и ценности-средства.

Респонденту предъявлены два списка ценностей (по 18 в каждом), либо на листах бумаги в алфавитном порядке, либо на карточках. В списках испытуемый присваивает каждой ценности ранговый номер, а карточки раскладывает по порядку значимости. Последняя форма подачи материала дает более надежные результаты. Вначале предъявляется набор терминальных, а затем набор инструментальных ценностей.

Для процедуры проведения пилотажного исследования нами был составлен опросник (Таблица 1) состоящий из 10 пунктов:

Таблица 1 Опросник для пилотажного исследования

|  |
| --- |
| Пол |
| Возраст |
| Мода для Вас - это: |
| 1. Образ жизни |
| 2. Причастность ко времени |
| 3. Искусство |
| 4. Самовыражение |
| 5. Стиль |
| 6. Все новое |
| 7. Стремление выделиться |
| 8. Предъявляемые социальные ценности |
| 9. Развитие |
| 10. Нестандартное видение |

Пилотажное исследование проводилось в полевых условиях. В исследовании принимали участие мужчины и женщины младшего, среднего и старшего возраста. Всего было опрошено 90 человек. Всем опрошенным был предложен опросник включающий в себя 10 возможных ответов. Целью опроса было - установить, какие из предложенных категорий, по мнению респондентов, отражают понятие мода.

Выборка пилотажного исследования состояла из 45 мужчин и 45 женщин. Причем учитывался возраст опрашиваемых; то есть все респонденты были поделены на 3 группы по 30 человек в каждой:

группа: от 18 - 25 лет;

группа: от 26 - 40 лет;

группа: от 40 - 60 лет.

Методом контент-анализа было выявлены основные позиции, связанные у большинства респондентов с определением моды. По мнению большинства, мода - это меняющееся, цикличное, временное преобладание определенного стиля; большие возможности для самовыражения; стремление выделиться в обществе.

Обработка ответов на вопросы опросника дает обширный материал для анализа отношения людей к моде. Результаты пилотажного исследования приведены в Таблице 2,3,4.

Таблица 2. Результаты пилотажного исследования (мужчины)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мужчины | 18 - 25 | 25 - 40 | 40 - 60 | Общее кол-во | % |
| Образ жизни | 1 | - | 1 | 2 | 4,4% |
| Причастность ко времени | - | 3 | - | 3 | 6.7% |
| Искусство | 1 | 1 | 1 | 3 | 6.7% |
| Самовыражение | 5 | 3 | 3 | 11 | 24% |
| Стиль | 4 | 3 | 5 | 12 | 26.6% |
| Все новое | - | 2 | 2 | 4 | 8.8% |
| Стремление выделиться | 3 | 2 | 1 | 6 | 13% |
| Предъявляемые социальные ценности | - | 1 | 1 | 2 | 4.4% |
| Развитие | 1 | - | - | 1 | 2.2% |
| Нестандартное видение | - | - | 1 | 1 | 2.2% |

Таким образом, всего в мужской группе:

категорию «стиль» выбрали 12 человек - 26,6 %,

категорию «стремление выделиться» выбрали 6 человек - 13 %,

категорию «самовыражение» выбрали 11 человек - 24,4 %.

категорию «все новое» выбрали 4 человека -8,8%

категорию «причастность ко времени» выбрали 3 человека -6,7%

категорию «искусство» выбрали 3 человека -6,7%

категорию «предъявляемые социальные ценности» выбрали 2 человека-4,4%

категорию «развитие» выбрал 1 человек -2,2%

категорию «нестандартное видение» выбрал 1 человек -2,2%

Таблица 3. Результаты пилотажного исследования (женщины)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Женщины | 18 - 25 | 25 - 40 | 40 - 60 | Общее кол-во | % |
| Образ жизни | 1 | - | - | 1 | 2.2% |
| Причастность ко времени | - | - | 1 | 1 | 2.2% |
| Искусство | - | 1 | 2 | 3 | 6.7% |
| Самовыражение | 5 | 7 | 4 | 16 | 35.5% |
| Стиль | 5 | 4 | 4 | 13 | 28.8% |
| Все новое | 1 | - | 1 | 2 | 4.4% |
| Стремление выделиться | 3 | 2 | 2 | 7 | 15.5% |
| Предъявляемые социальные ценности | - | - | - | - | - |
| Развитие | - | - | 1 | 1 | 2.2% |
| Нестандартное видение | - | 1 | - | 1 | 2.2% |

Таким образом, всего в женской группе:

категорию «стиль» выбрали 13 человек - 28,8 %,

категорию «стремление выделиться» выбрали 7 человек - 15,5 %,

категорию «самовыражение» выбрали 16 человек - 35,5 %.

категорию «все новое» выбрал 1 человек -2,2%

категорию «причастность ко времени» выбрали 3 человека -6,7%

категорию «искусство» выбрали 3 человека -6,7%

категорию «предъявляемые социальные ценности» не выбрал никто категорию «развитие» выбрал 1 человек -2,2%

категорию «нестандартное видение» выбрал 1 человек -2,2%

Таблица 4 Сводные результаты пилотажного исследования

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Муж. Жен. | 18 - 25 | 25 - 40 | 40 - 60 | Общее кол-во | % |
| Образ жизни | 2 | - | 1 | 3 | 3.3% |
| Причастность ко времени | - | 3 | 1 | 4 | 4.4% |
| Искусство | 1 | 2 | 3 | 6 | 6.7% |
| Самовыражение | 10 | 10 | 7 | 27 | 30% |
| Стиль | 9 | 7 | 9 | 25 | 27.7% |
| Все новое | 1 | 2 | 3 | 6 | 6.7% |
| Стремление выделиться | 6 | 4 | 3 | 13 | 14.4% |
| Предъявляемые социальные ценности | - | 1 | 1 | 2 | 2.2% |
| Развитие | 1 | - | 1 | 2 | 2.2% |
| Нестандартное видение | - | 1 | 1 | 2 | 2.25 |

В возрастной группе 18 - 25 лет:

категорию «стиль» выбрало - 5 человек в мужской группа - 33,3 % ,

4 человека в женской группе - 26,6 %;

категорию «стремление выделиться» выбрало

в мужской группе 3 человека - 20%,

в женской группе 3 человека - 20 %;

категорию «самовыражение» выбрало:

в мужской группе 5 человек - 33,3 %,

в женской группе 5 человек - 33,3 %.

В возрастной группе 25 - 40 лет:

категорию «стиль» выбрало - 3 человека в мужской группе - 20 % ,

4 человека в женской группе - 26,6 %;

категорию «стремление выделиться» выбрало

в мужской группе 2 человека - 13,8%,

в женской группе 2 человека -13,8 %;

категорию «самовыражение» выбрало- в мужской группе 3 человека - 20 %,

в женской группе 7 человек - 46,7 %.

В возрастной группе 40 - 60 лет:

категорию «стиль» выбрало - 5 человек в мужской группа - 33,3 % ,

4 человека в женской группе - 26,6 %;

категорию «стремление выделиться» выбрало:

в мужской группе 1 человека - 6,7 %,

в женской группе 2 человека -13,8 %;

категорию «самовыражение» выбрало - в мужской группе 3 человека - 20 %,

в женской группе 4 человека- 26,6%.

Таким образом, всего в мужской группе:

категорию «стиль» выбрало 12 человек - 26,6 %,

категорию «стремление выделиться» выбрало 6 человек - 13 %,

категорию «самовыражение» выбрало 11 человек - 24,4 %.

Всего в женской группе:

категорию «стиль» выбрало 13 человек - 28,8 %,

категорию «стремление выделиться» выбрало 7 человек - 15,5 %,

категорию «самовыражение» выбрало 16 человек - 35 %.

Итог пилотажного исследования сводиться к следующему: наиболее высокие показатели были выявлены по трем категориям:

категорию «стиль» выбрало 25 человек - 27,7 %

категорию «стремление выделиться» выбрало 13 человек - 14,4 %

категорию «самовыражение» выбрало 27 человек - 30 %.



Рисунок 1 Общие итоги пилотажного исследования

люди мода социальный психологический

Цветовой тест М. Люшера.

Для выявления эмоционального состояния испытуемых нами был проведен цветовой тест М. Люшера. Результаты личных показателей испытуемых приведены в приложении А.

Результаты проведения цветового теста М. Люшера приводятся в таблицах 5,6.

Таблица 5. Результаты ЦТ М. Люшера (Группа А)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Испытуемый | СО | ВК | Уровень компенсаций и тревог |
| 1 | КАИ | 6 | 1,5 | 1 |
| 2 | БАС | 18 | 2,166 | 6 |
| 3 | ТПА | 20 | 0,533 | 4 |
| 4 | ЛВГ | 10 | 0,733 | 0 |
| 5 | ЛЛЖ | 4 | 1,5 | 0 |
| 6 | КОД | 8 | 1,090 | 0 |
| 7 | ЧЕС | 14 | 2,142 | 1 |
| 8 | КОВ | 6 | 1,090 | 0 |
| 9 | НМЗ | 6 | 1,666 | 1 |
| 10 | РКК | 8 | 2,142 | 1 |
| 11 | СВС | 22 | 0,538 | 5 |
| 12 | ТСС | 14 | 1 | 2 |
| 13 | АРГ | 12 | 1,2 | 1 |
| 14 | ДАА | 14 | 1,444 | 3 |
| 15 | КНВ | 10 | 1,2 | 0 |
| 16 | ТМВ | 16 | 1,7 | 2 |
| 17 | ТЕВ | 10 | 1,181 | 0 |
| 18 | СУА | 2 | 1,5 | 0 |
| 19 | БББ | 12 | 1 | 3 |
| 20 | ПАК | 4 | 1,555 | 0 |

Таблица 6. Результаты ЦТ М. Люшера (Группа Б)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Испытуемый | СО | ВК | Уровень компенсаций и тревог |
| 1 | КЕВ | 4 | 1,5 | 0 |
| 2 | КОВ | 10 | 0,866 | 0 |
| 3 | ФИМ | 8 | 1,272 | 1 |
| 4 | ВТВ | 10 | 1,181 | 1 |
| 5 | КСВ | 14 | 0,992 | 4 |
| 6 | ИГС | 24 | 0,384 | 6 |
| 7 | БОГ | 14 | 1,181 | 2 |
| 8 | ГМН | 18 | 1 | 4 |
| 9 | БЕР | 14 | 1,222 | 4 |
| 10 | ЮЭБ | 16 | 0,6 | 3 |
| 11 | БЖК | 30 | 0,23 | 10 |
| 12 | ТЛА | 16 | 0,583 | 3 |
| 13 | ТВВ | 2 | 1,5 | 0 |
| 14 | ЕНА | 6 | 1,666 | 1 |
| 15 | АЛВ | 12 | 1,333 | 3 |
| 16 | АМА | 10 | 1,75 | 3 |
| 17 | ШТР | 12 | 1 | 0 |
| 18 | ФМС | 8 | 1 | 1 |
| 19 | УЛВ | 12 | 1,444 | 2 |
| 20 | БТЭ | 8 | 1,363 | 0 |

Стандартное отклонение от нормы Вальнеффера (СО) опирается на понятия аутогенной нормы цветовых предпочтений. По показателям стандартного отклонения нами были получены следующие результаты:

В группе А: 6 человек - 30 % - статистически средневыборочная норма;

человек - 50 % - незначительное отклонение от нормы;

человека - 15 % - значительное отклонение от нормы;

человек - 5 % - исключительное отклонение от нормы.

В группе Б: 6 человек - 30 % - статистически средневыборочная норма;

человек - 40 % - незначительное отклонение от нормы;

человека - 25 % - значительное отклонение от нормы;

человек - 5 % - исключительное отклонение от нормы.

Показатель «вегетативного коэффициента» (ВК) предложен венгерским психологом К. Шипошем. Автор исходил из утверждения о том что в тесте М. Люшера есть мобилизующие, ассоциированные с активностью цвета (красный, желтый), и цвета пассивные, ассоциированные с бездействием (синий и зеленый). В отношении испытуемого к этим двум парам цветов обнаруживается его энергетическая установка. Величина ВК определяется по формуле: ВК = (18 - Крас. - Желт.) : (18 - Син. - Зелен.), где в числитель и знаменатель подставляются места соответствующих цветов в выборе испытуемого. По показателям ВК нами получены следующие данные представленные в таблице 7:

Таблица 7. Результаты ВК

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Группа А | Группа Б |
| ВК = 1 | 2 человека | 3 человека |
| ВК M1 | 3 человека | 6 человек |
| ВК = 1 - 1,5 | 12 человек | 9 человек |
| ВК N 1,5 | 3 человека | 2 человека |

В группе А: у 2 человек (10%) - ВК равен 1 -- находиться в равновесии; у 3 человек (15%) - ВК меньше 1 - что говорит об ориентации на покой не готовность к активной деятельности; у 12 человек (60%) равен 1 - 1,5 что указывает на незначительное отклонение от нормы, оптимальный уровень активированности, вероятность успешной деятельности; у 3 человек (15%) - ВК больше 1,5 - что демонстрирует перевозбуждение, высокую активированность, склонность к лихорадочности или зажатости.

В группе В: у 3 человек (15%) - ВК равен 1 -- находиться в равновесии; у 6 человек (30%) - ВК меньше 1 - что говорит об ориентации на покой не готовность к активной деятельности; у 9 человек (45%) равен 1 - 1,5 что указывает на незначительное отклонение от нормы, оптимальный уровень активированности, вероятность успешной деятельности; у 2 человек (10%) - ВК больше 1,5 - что демонстрирует перевозбуждение, высокую активированность, склонность к лихорадочности или зажатости.

Выделение компенсаций и тревог.

По уровню компенсаций и тревог были получены следующие результаты:

В группе А - 8 человек (40%) набрало 0 баллов - что говорит о том, что уровень компенсаций и тревог находиться в норме; 12 человек (60%) набрало от 1 до 6 баллов - что демонстрирует высокий уровень компенсаций и тревог.

В группе Б - 5 человек (25%) набрало 0 баллов - что говорит о том, что уровень компенсаций и тревог находиться в норме; 15 человек (65%) набрало от 1 до 10 баллов - что демонстрирует высокий уровень компенсаций и тревог. М. Люшер утверждает, что в норме основные цвета должны находиться в ряда предпочтений, то есть восприниматься испытуемым как приятное. Дополнительные цвета должны оказываться во второй половине ряда, то есть восприниматься как безразличные или неприятные. Отсюда вытекают три правила:

. Появление любого основного цвета на последних трех местах в ряду предпочтения декларируются не нормальным и обозначают наличие тревоги.

. Появление любого дополнительного (кроме фиолетового) цвета на первых трех местах декларируется М. Люшером ненормальным и обнаруживает наличие компенсаций: вынужденного, вычурного, самозащитного поведения и соответствующих переживаний.

. Если есть хоть одна тревога, то первый цвет автоматически рассматривается как ее компенсация. Если есть хоть одна компенсация, то в любом случае последний цвет рассматривается как индикатор тревоги ее вызывающий.

У респондентов, относящихся к группам с высоким уровнем компенсаций и тревог распределение цветовых предпочтений выглядит следующим образом (Таблица 8):

Таблица 8

Цветовые предпочтения групп с высоким уровнем тревожности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа А | Цвет | Группа Б |
| 12 - 25 % | Красный | 13 - 21,6 % |
| 9 - 18,7 % | Желтый | 13 - 21,6 % |
| 4 - 8,3 % | Зеленый | 5 - 8,3 % |
| 12 - 25 % | Фиолетовый | 13 - 2,2 % |
| 5 - 10,4 % | Синий | 8 - 13,3 % |
| 4 - 8,3 % | Черный | 5 - 8,3 % |
| 2 - 4,1 % | Серый | 2 - 3,3 % |
| 2 - 4,1 % | Коричневый | 1 - 1,6 % |

Из таблицы 8 следует, что:

В группе А из всего количество цветовых выборов:

25% цветовых предпочтений относятся к красному цвету;

18,7 % - к желтому цвету;

8,3% - к зеленому цвету;

25 % - к фиолетовому цвету;

10,4% - к синему цвету;

8,3 % - к черному цвету;

4,1 % - к серому цвету;

4,1 % - к коричневому цвету.

В группе Б из всего количество цветовых выборов:

21,6 % цветовых предпочтений относятся к красному цвету;

21,6 % - к желтому цвету;

8,3% - к зеленому цвету;

21,6 % - к фиолетовому цвету;

13,3 % - к синему цвету;

8,3 % - к черному цвету;

3,3 % - к серому цвету;

1,6 % - к коричневому цвету.

Из вышеизложенного следует, что в группе А по сравнению с группой Б преобладающее число раз были выбраны цвета красный и фиолетовый. В группе Б преобладающее количество раз были выбраны цвета желтый и синий. В таблице 9 приведены цветовые предпочтения групп с нормальным уровнем тревожности:

Таблица 9

Цветовые предпочтения групп с нормальным уровнем тревожности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа А | Цвет | Группа Б |
| 8 - 25 % | Красный | 5 - 25 % |
| 8 - 25% | Желтый | 7 - 37 % |
| 5 - 15,6 % | Зеленый | 1 - 5 % |
| 5 - 15,6 % | Фиолетовый | 4 - 20 % |
| 2 - 6,2% | Синий | 2 - 10 % |
| 2 - 6,2 % | Черный | 1 - 5 % |
| 1 - 3,1 % | Серый | 0% |
| 1 - 3,1 % | Коричневый | 1 - 5 % |

Из таблице 9 следует, что:

В группе А из всего количество цветовых выборов:

25% цветовых предпочтений относятся к красному цвету;

25 % - к желтому цвету;

15,6 % - к зеленому цвету;

15,6 % - к фиолетовому цвету;

6,2 % - к синему цвету;

6,2 % - к черному цвету;

3,1 % - к серому цвету;

3,1 % - к коричневому цвету.

В группе Б из всего количество цветовых выборов:

25 % цветовых предпочтений относятся к красному цвету;

35 % - к желтому цвету;

5 % - к зеленому цвету;

20 % - к фиолетовому цвету;

10 % - к синему цвету;

5 % - к черному цвету;

0 % - к серому цвету;

5 % - к коричневому цвету.

Из вышеизложенного следует, что в группе А по сравнению с группой Б преобладающее число раз были выбран зеленый цвет. В группе Б преобладающее количество раз были выбраны цвета желтый и фиолетовый.

В целом и в группе А и группе Б респонденты с высоким уровнем тревожности зеленый цвет выбирают реже, чем респонденты с нормальным уровнем тревожности. Но в группе А в целом больше его выборов, чем в группе Б, что достигается за счет выборов респондентов с нормальным распределением уровня компенсаций и тревог

М. Люшер постулировал постоянное, независимое от отношения испытуемого значение цветов следующим образом:

. Синий: состояние покоя потребность в отдыхе, эмоциональная стабильность, душевная привязанность в отношении к партнеру, умиротворение, гармония, удовлетворенность.

. Зеленый: волевое усилие, напряжение, высокий уровень притязаний, стремление к самовыражению, успеху и власти, деловитость, настойчивость, уверенность в себе, энергичная защита своих позиций, упорство в достижении целей.

. Красный: энергичная активность, стремление к успеху через борьбу, возбужденность, потребность действовать и расходовать силы, лидерство инициативность.

. Желтый: надежда на легкость, радость, расслабление, стремление к новому, освобождению, оптимизм, раскрепощении, восприимчивость, расширение возможностей.

. Фиолетовый: впечатлительность, эмоциональная выразительность, чувствительность, интуитивное понимание, зачарованность, мечтательность, восхищение.

. Коричневый: комфорт телесных ощущений физическая легкость, сенсорное удовлетворенность.

. Черный: отрицание, окончание, отказ, отречение, неприятие, протест, небытие.

. Серый: нейтральность, неучастие, социальная отгороженность, свобода от обязательств.

Результаты теста М. Люшера послужили стимульным материалом для проведения ЦТО.

В данном исследовании при проведении ЦТО испытуемым предлагалось выбрать с каким из предложенных цветов у них ассоциируются понятия: «мода», «стиль», «самовыражение», «стремление выделиться».

Полученные данные приводятся в таблицах 10, 11, где цвета закодированы следующим образом:

- синий;

- зеленый;

- красный;

- желтый;

- фиолетовый;

- коричневый;

- черный;

- серый.

Таблица 10. Результаты проведения ЦТО (Группа А)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | мода | стиль | самовыражение | Стремление выделиться |
| КАИ | 4 | 2 | 3 | 5 |
| БАС | 5 | 7 | 4 | 3 |
| ТПА | 5 | 7 | 1 | 4 |
| КАИ | 5 | 3 | 4 | 2 |
| ЛЛЖ | 6 | 3 | 2 | 7 |
| КОД | 0 | 3 | 4 | 3 |
| ЧЕС | 3 | 4 | 0 | 7 |
| КОВ | 5 | 1 | 4 | 3 |
| НМЗ | 3 | 7 | 5 | 1 |
| РКК | 3 | 5 | 2 | 4 |
| СВС | 4 | 5 | 3 | 4 |
| ТСС | 3 | 5 | 1 | 4 |
| АРГ | 5 | 1 | 3 | 3 |
| ДАА | 3 | 0 | 2 | 5 |
| КНВ | 3 | 4 | 1 | 5 |
| ТМВ | 3 | 2 | 5 | 5 |
| ТЕВ | 2 | 2 | 4 | 7 |
| СУА | 4 | 5 | 2 | 3 |
| БББ | 5 | 1 | 3 | 4 |
| ПАК | 4 | 3 | 5 | 4 |

По результатам полученных данных были выведены матричная таблица (Приложение ) и получен групповой профиль: «3 4 5 2 1 0 7 6».

В группе А по категории:

. «Мода» выбраны цвета: красный - 7 человек - 35 %, желтый - 4 человека - 20 %, фиолетовый - 6 человек - 30 %, которые находятся в ряду предпочтений; и единичные случаи выбора цветов: серого - 5 %, коричневого - 5 %, зеленого - 5 %.



Рисунок 2 «Мода» группа А

. «Стиль» выбраны цвета: фиолетовый - 4 человека - 20 %, черный - 3 человека - 15 %, зеленый - 3 человека - 15 %, желтый - 2 человека - 10 %, красный - 4 человека - 20 % - получен разброс данных от полного приятия до полного неприятия; и единичный случай выбора серого цвета - 5 %.



Рисунок 3 «Стиль» группа А

. «Самовыражение» выбраны цвета: желтый - 5 человек - 25 %, красный - 4 человека - 20 %, зеленый - 4 человека - 20 %, синий - 3 человека - 15 %, фиолетовый - 3 человека - 15 % - от приятия до нейтрального отношения; и единичный случай выбора серого цвета - 5 %.



Рисунок 4 «Самовыражение» группа А

4. «Стремление выделиться» выбраны цвета: желтый - 6 человек - 30 %, красный 5 человек - 25 %, фиолетовый - 4 человека - 25%, черный - 3 человека - 15 %, которые находятся в ряду от приятия до отвержения; и единичные случаи выбора цветов: синего - 5 %, зеленого - 5 %.



Рисунок 5 «Стремление выделиться» группа А

Таким образом, в результате применения ЦТО в группе А были получены следующие данные:

понятие «мода» находится у испытуемых в ряду предпочтений;

понятие «стиль» не только принимается испытуемыми, но у них к нему имеется нейтральное и негативное отношения;

понятие «самовыражение» стоит у испытуемых в ряду предпочтений и нейтрального отношения;

понятие «стремление выделиться» - как принимается респондентами, так имеет к себе и негативное отношение.

Таблица 11 Результаты проведения ЦТО (Группа Б)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | мода | стиль | самовыражение | Стремление выделиться |
| КЕВ | 5 | 3 | 1 | 4 |
| КОВ | 4 | 7 | 3 | 4 |
| ФИМ | 5 | 7 | 1 | 2 |
| ВТВ | 3 | 4 | 2 | 5 |
| КСВ | 5 | 1 | 3 | 4 |
| ИГС | 5 | 1 | 1 | 3 |
| БОГ | 3 | 5 | 1 | 4 |
| ГМН | 5 | 3 | 5 | 4 |
| БЕР | 4 | 7 | 7 | 5 |
| ЮЭБ | 5 | 0 | 3 | 3 |
| БЖК | 1 | 7 | 0 | 5 |
| ТЛА | 3 | 1 | 5 | 4 |
| ТВВ | 3 | 2 | 5 | 4 |
| ЕНА | 4 | 3 | 2 | 4 |
| АЛВ | 3 | 5 | 4 | 4 |
| АМА | 4 | 1 | 2 | 3 |
| ШТР | 5 | 1 | 3 | 4 |
| ФМС | 4 | 5 | 3 | 4 |
| УЛВ | 3 | 7 | 2 | 5 |
| БТЭ | 3 | 5 | 4 | 4 |

По результатам полученных данных были выведены матричная таблица (Приложение ) и получен групповой профиль: «2 4 3 5 1 0 7 6».

В группе В по категориям:

. «Мода» выбраны цвета: красный - 7 человек - 35 %, фиолетовый -7 человек - 35 %, желтый - 5 человек - 25 % - которые находятся в ряду предпочтений; и единичный случай выбора синего цвета - 5 %.



Рисунок 6 «Мода» группа Б

. «Стиль» выбраны цвета: синий - 5 человек - 25 %, черный - 5 человека - 25 %, фиолетовый - 4 человека - 20 %, красный - 3 человека - 15% - получен разброс даны от приятия до полного неприятия; и единичные случаи выбора цветов: серый - 5 %, зеленый - 5 %, желтый - 5 %.



Рисунок 7 «Стиль» группа Б

. «Самовыражение» выбраны цвета: красный - 5 человек - 25 %, зеленый - 4 человека - 20 %, синий - 4 человека - 20 %, фиолетовый - 3 человека - 15 % - разброс от приятия до отвержения; и единичные случаи выбора цветов: серого - 5 %, черного - 5 %.



Рисунок 8 «Самовыражение» группа Б

. «Стремление выделиться» выбраны цвета: желтый - 12 человек - 60 %, фиолетовый - 4 человека - 20 %, красный - 3 человека - 15 % - от приятия до нейтрального; и единичный случай выбора зеленого цвета - 5%.



Рисунок 9 «Стремление выделиться» группа Б

Таким образом, в результате применения ЦТО в группе Б были получены следующие данные:

понятие «мода» находится у испытуемых в ряду предпочтений;

понятие «стиль» не только принимается испытуемыми, но у них к нему имеется нейтральное и негативное отношения;

понятие «самовыражение» - как принимается респондентами, так имеет к себе нейтральное и негативное отношение;

понятие «стремление выделиться» стоит у испытуемых в ряду предпочтений, а так же имеет у них нейтральное отношение.

Сравнительный анализ между группами А (18-30 лет) и Б (30-60 лет) дает возможность сделать следующие выводы:

 По результатам проведения ЦТО понятие мода воспринимается респондентами обеих групп одинаково, - то есть находиться в ряду предпочтений.

 К понятию «стиль» в обеих группах отношение одинаково - от приятия до не приятия.

 К понятию «самовыражение» в группе А имеется по отношению в группе Б имеется большее предпочтение, так как в группе А демонстрируется приятие и нейтральное отношение, а в группе Б наряду с приятием и нейтральным отношением есть и неприятие.

 Понятие «стремление выделиться» находит более позитивное отношение со стороны испытуемых группы Б, так как в этой группе это понятие рассматривается в категориях приятия и нейтрального отношения, а в группе А разброс от приятия до отвержения.

При проведении теста СД Осгуда каждому испытуемому было предложено заполнить бланк теста. Бланк представлен в приложении В. Опрос осуществляется следующим образом. Респондентам по очереди предъявляются для оценивания рассматриваемые объекты и предлагается соотнести интенсивность своего внутреннего ощущения по поводу того или иного объекта по очереди со всеми оценочными шкалами. Каждый объект должен быть оценен каждым респондентом по всем рассматриваемым шкалам. Испытуемым было предложено выразить свое отношение к понятиям «мода», «стиль», «самовыражение», «стремление выделиться». Результаты обработки представлены приложении Г. Далее нами были выявлены средние показатели по исследуемым категориям. Результаты приведены в таблицах 12, 13.

Таблица 12 Средние показатели по тесту СД Осгуда в группе А

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мода | | | Стиль | | | Самовыражение | | | Стремление выделиться | | |
| о | с | а | о | с | а | о | с | а | о | с | а |
| 1,206 | 0,536 | 1,009 | 1,774 | 0,778 | 0,607 | 1,442 | 0,695 | 0,747 | 1,300 | 0,737 | 1,152 |

В группе А в категории «мода» средние групповые показатели распределены следующим образом: оценка - 1,206 балла, сила - 0,536 балла, активность - 1,009 балла; в категории «стиль»: оценка - 1,774 балла, сила - 0,778 балла, активность - 0,607 балла; в категории «самовыражение»: оценка 1,442 балла, сила - 0,695 балла, активность - 0,747 балла; в категории «стремление выделиться»: сила - 1,300 балла, сила - 0,737 балла, активность 1,152 балла. (Рисунок 10)



Рисунок 10 Общие результаты группы А

Таблица 13 Средние показатели по тесту СД Осгуда в группе А

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мода | | | Стиль | | | Самовыражение | | | Стремление выделиться | | |
| о | с | а | о | с | а | о | с | а | о | с | а |
| 2,085 | 0,357 | 1,000 | 1,875 | 0,778 | 0,878 | 1,771 | 0,900 | 0,893 | 0,840 | 0,063 | 0,528 |

В группе Б в категории «мода» средние групповые показатели распределены следующим образом: оценка - 2,085 балла, сила - 0,357 балла, активность - 1,000 балла; в категории «стиль»: оценка - 1,875 балла, сила - 0,778 балла, активность - 0,878 балла; в категории «самовыражение»: оценка 1,771 балла, сила - 0,900 балла, активность - 0,893 балла; в категории «стремление выделиться»: сила - 0,840 балла, сила - 0,063 балла, активность 0,528 балла. (Рисунок 11)



Рисунок 11 Общие результаты группы Б

Сравнение средних результатов по тесту СД Осгуда группы А и группы Б представлено на рисунке 12



Рисунок 12 Сводные результаты группы А и Б

Полученные данные предоставляют обширную базу для дальнейших исследований. Нашей задачей является выявить предполагаемые различия между 2 группами. Решение данной задачи можно получить с помощью f - критерия Фишера, t - критерия Стьюдента, h - критерия Ньмена Кейнза, х² - критерия, U - критерия Манна-Уитни. В данном случае мы воспользовались U - критерия Манна-Уитни. Для этого есть следующие причины: 1 - независимость групп (две разные группы, а не срезы), 2 - порядковый характер шкалы. U-критерий Манна-Уитни (англ. Mann-Whitney U test) - непараметрический статистический критерий <http://ru.math.wikia.com/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9>, используемый для оценки различий между двумя выборками <http://ru.math.wikia.com/wiki/%D0%92%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BA%D0%B0> по уровню какого-либо признака, измеренного количественно. Позволяет выявлять различия в значении параметра между малыми выборками.

Данный метод выявления различий между выборками был предложен в 1945 <http://ru.math.wikia.com/index.php?title=1945&action=edit&redlink=1> году Френком Уилкоксоном <http://ru.math.wikia.com/index.php?title=%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA\_%D0%A3%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%BD&action=edit&redlink=1> (F. Wilcoxon). В 1947 <http://ru.math.wikia.com/index.php?title=1947&action=edit&redlink=1> году он был существенно переработан и расширен Х. Б. Манном (H. B. Mann) и Д. Р. Уитни (D. R. Whitney), по именам которых сегодня обычно и называется.

Простой непараметрический критерий. Мощность критерия выше, чем у Q-критерия Розенбаума <http://ru.math.wikia.com/wiki/Q-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9\_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%83%D0%BC%D0%B0>. Этот метод определяет, достаточно ли мала зона перекрещивающихся значений между двумя рядами (ранжированным рядом значений параметра в первой выборке и таким же во второй выборке). Чем меньше значение критерия, тем вероятнее, что различия между значениями параметра в выборках достоверны. Результаты применения U-критерия Манна-Уитни для выявления значимых различий между данными , полученными в группах А и Б представлены в таблице 14

Таблица 14 Результаты применения U-критерия Манна-Уитни

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Rank Sum | Rank Sum | U | p-level |
| о мода | 279,5000 | 540,5000 | 69,5000 | 0,000416 |
| с мода | 469,0000 | 351,0000 | 141,0000 | 0,110500 |
| а мода | 410,0000 | 410,0000 | 200,0000 | 1,000000 |
| о стиль | 410,0000 | 410,0000 | 200,0000 | 1,000000 |
| с стиль | 419,5000 | 400,5000 | 190,5000 | 0,797198 |
| а стиль | 372,0000 | 448,0000 | 162,0000 | 0,303996 |
| о самов | 353,0000 | 467,0000 | 143,0000 | 0,123110 |
| самов | 381,0000 | 439,0000 | 171,0000 | 0,432775 |
| а самов | 380,0000 | 440,0000 | 170,0000 | 0,417078 |
| о стр | 482,0000 | 338,0000 | 128,0000 | 0,051463 |
| с стр | 519,0000 | 301,0000 | 91,0000 | 0,003194 |
| а стр | 491,0000 | 329,0000 | 119,0000 | 0,028448 |

Сравнив полученные данные с табличным значением критерием Манна-Уитни (где Р ≤ 0,05) мы выделили факторы и категории в которых есть различия между группами А и Б:

1 в факторе оценки понятия «мода»

в факторе оценки понятия «стремление выделиться»

в факторе силы понятия «стремление выделиться»

в факторе активности понятия «стремление выделиться»

Обработка данных с помощью соответствующей компьютерной программы в результате была представлена в графическом варианте - в виде чертежей. Рассмотрим подробнее различия в оценке понятия «мода». Наглядно эти различия представлены на рисунке 13.

Анализируя данный графический материал, мы можем утверждать, что:

- как в группе А так и в группе Б фактор оценки понятия «мода» в целом имеет положительную баллы.

- в группе Б оценка более высокая - баллы по этому фактору находятся в диапазоне от 1,7 до 2,6 балла для большего (от 25 % - 75 %) количества респондентов; в группе Б для большего (от 25 % - 75 %) количества респондентов диапазон соответственно от 0,7 до 1,7 балла.

- также следует отметить, что разброс между минимальными и максимальными показателями оценки в группе Б невелик -от 1,2 до 2,7 по сравнению с группой А, где величина разброса от -0,3 до2,6. Это говорит о том, что фактор оценки моды в группе Б имеет преобладающее и более однородное значение по сравнению с группой А.



Рисунок 13. Графический материал по фактору оценки категории «мода» в группах А и Б

Анализируя графический материал рисунка 14 мы пришли к следующим выводам:

- по фактору оценки имеются высокие показатели в обоих исследуемых группах;

- диапазон разброса минимальных и максимальных показателей равновелик в обеих группах и мера разброса верхних и нижних показателей равновелика и находиться в верхних пределах для группы А от 1,9 до 2,3 а для группы Б от 1, 4 до 1, 7; в нижних пределах разброс для группы А от - 1,3 до 1, а для группы Б от - 1,7 до 0,6;

- имеющиеся различия заключаются в том, что для большинства респондентов группы А (25% - 75%) показатели фактора оценки в категории «стремление выделиться» более высокие по сравнению с выбором большинства(25% - 75%) респондентов группы Б. В первом случае эти показатели находятся в пределах от 1 до 1,9 баллов, а во втором случае они ниже - в пределах от 0,6 до 1,4.



Рисунок 14. Графический материал по фактору оценки категории «стремление выделиться» в группах А и Б

Проанализировав графический материал рисунка 15, мы можем сделать следующие выводы:

- в целом фактор активности понятия «стремление выделиться» имеет положительные баллы в обоих группах;

- диапазон разброса минимальных и максимальных показателей гораздо больше в группе Б и находиться в верхних пределах от 1,3 до 2,4; а в нижних от - 1,3 до 1,3; а в группе А верхние пределы диапазона колеблются от 1,7 до 2,6; а нижние от - 0,3 до 0,7;

- различия между группами А и Б заключаются в том, что для большинства респондентов группы А (25% - 75%) показатели фактора активности в категории «стремление выделиться» более высокие по сравнению с выбором большинства (25% - 75%) респондентов группы Б. В первом случае эти показатели находятся в пределах от 0,7 до 1,7 баллов, а во втором случае они ниже - в пределах от - 0,1 до 1,3.



Рисунок 15 Графический материал по фактору активности категории «стремление выделиться» в группах А и Б

Проанализировав графический материал рисунка 16, мы можем сделать следующие выводы:

- фактор силы в категории «стремление выделиться» имеет более высокие показатели в группе А, так как для большинства респондентов этой группы (25 % - 75 %) показатели находятся в пределах от 0,2 до 1,2. В группе Б эти показатели находятся в пределах от - 2 до 2;

- мера разброса имеет более низкий диапазон для группы А и составляет от - 0,5 до 0,2 нижних пределах и от 1,2 до 2,3 верхних. Диапазон разброса более велик и составляет в нижних пределах от - 1,6 до - 0,3; а в верхних от 0,2 до 1,7; это может служить доказательством более высокого мнения респондентов группы А по фактору силы категории «стремление выделиться»;



Рисунок 16 Графический материал по фактору силы категории «стремление выделиться» в группах А и Б

Проведение методики ценностных ориентаций М.Рокича.

При проведении теста ценностных ориентаций М. Рокича испытуемых была дана следующая инструкция.

Инструкция: "Сейчас Вам будет предъявлен набор из 18 карточек с обозначением ценностей (Приложение Д). Ваша задача - разложить их по порядку значимости для Вас как принципов, которыми Вы руководствуетесь в Вашей жизни.

Внимательно изучите таблицу и, выбрав ту ценность, которая для Вас наиболее значима, поместите ее на первое место. Затем выберите вторую по значимости ценность и поместите ее вслед за первой. Затем проделайте то же со всеми оставшимися ценностями. Наименее важная останется последней и займет 18 место.

Индивидуальные данные по тесту М. Рокича для групп А и Б приведены в приложении Е.

Применяя метод частотного анализа мы выявили структуру (18 рангов) распределения наиболее часто встречающихся ценностей в группе А:

Терминальные ценности:

1. Ценности: «здоровье» - 5 раз, «счастливая семейная жизнь» - 3 раза, «уверенность в себе», «общественное признание», «материально обеспеченная жизнь», «свобода», «интересная работа» - 2 раза.

2. Ценности: «материально обеспеченная жизнь» - 4 раза, «уверенность в себе», «счастливая семейная жизнь» - 3 раза, «здоровье» - 2 раза.

. Ценности: «наличие хороших и верных друзей» - 4 раза, «жизненная мудрость», «здоровье», «материально обеспеченная жизнь», «интересная работа», «свобода» - 2 раза.

. Ценности: «любовь» - 5 раз, «наличие хороших и верных друзей» - 4 раза, «познание» - 3 раза, «уверенность в себе».

. Ценности: «развитие» - 4 раза, «любовь» - 3 раза, «активно- деятельная жизнь», «наличие хороших и верных друзей» - 2 раза.

. Ценности: «активная, деятельная жизнь» - 4 раза, «материально обеспеченная жизнь», «продуктивная жизнь» - 3 раза, «свобода» - 2 раза.

. Ценности: «познание» - 4 раза, «интересная работа», «уверенность в себе» - 2 раза.

. Ценности: «общественное признание» - 4 раза, «интересная работа», «уверенность в себе», «продуктивная жизнь», «развитие» - 2 раза.

. Ценности: «развитие» - 3 раза, «свобода», «счастье других» - 2 раза.

. Ценности: «развитие», «развлечение» - 3 раза, «активно деятельная жизнь», «уверенность в себе» - 2 раза.

. Ценности: «жизненная мудрость», «продуктивная жизнь», «свобода» - 3 раза, «здоровье», «наличие хороших и верных друзей» - 2 раза.

. Ценности: «творчество» - 4 раза, «продуктивная жизнь» - 3 раза, «уверенность в себе», «интересная работа» - 2 раза.

. Ценности: «общественное признание», «жизненная мудрость» - 3 раза, «активная деятельная жизнь», «красота природы и искусства», «счастье других», «творчество» - 2 раза.

. Ценности: «жизненная мудрость», «продуктивная жизнь» - 3 раза, «здоровье» - 2 раза.

. Ценности: «жизненная мудрость», «познание», «творчество» - 3 раза, «красота природы и искусства», «свобода» - 2 раза.

. Ценности: «общественное признание», «счастье других», «творчество» - 3 раза, «общественное признание», «жизненная мудрость», «активная деятельная жизнь» - 2 раза.

. Ценности: «красота природы и искусства» - 6 раз, «развлечение» - 5 раз¸ «счастье других» - 3 раза.

. Ценности: «красота природы и искусства» - 8 раз, «счастье других» 6 раз.

Инструментальные ценности:

1. Ценность «независимость» встречается 6 раз, «воспитанность» - 4 раза, «жизнерадостность» - 2 раза, «ответственность» - 1 раз.

2. Ценности: «воспитанность» - 3 раза, «образованность» - 3 раза, «жизнерадостность» - 2 раза, «высокие запросы» - 2 раза.

. Ценности: «ответственность», «образованность», «жизнерадостность», «аккуратность» - встречаются по 3 раза, «рационализм» - 2 раза.

. Ценности: «честность» - 3 раза; «воспитанность», «независимость», «эффективность в делах», «смелость в отстаивании своего мнения» встречаются по 2 раза.

. Ценности: «смелость в отстаивании своего мнения» - 4 раза, «терпимость» - 4 раза, «эффективность в делах» - 3 раза.

. Ценности: «независимость», «широта взглядов» встречаются по 3 раза, «рационализм», «твердая воля» - 2 раза.

. Ценности: «самоконтроль», «твердая воля» - 3 раза, «смелость в отстаивании своего мнения» - 3 раза.

. Ценности: «честность», «воспитанность», «твердая воля» - 3 раза.

. Ценности: «аккуратность» - 3 раза, «исполнительность», «широта взглядов», «честность» - 2 раза.

. Ценности: «широта взглядов» - 3 раза, «жизнерадостность», «чуткость» - 2 раза.

. Ценности: «эффективность в делах», «рационализм» - 3 раза, «аккуратность», «ответственность» - 2 раза.

. Ценности: «рационализм», «образованность» - 3 раза, «исполнительность», «ответственность», «образованность» - 2 раза.

. Ценности: «воспитанность», «эффективность в делах», «исполнительность» - 3 раза.

. Ценности: «жизнерадостность», «высокие запросы» - 3 раза, «самоконтроль», «рационализм» - 2 раза.

. Ценности: «исполнительность», «чуткость» - 3 раза, «образованность» - 2 раза.

. Ценности: «эффективность в делах», «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 3 раза, «ответственность», «исполнительность», «самоконтроль» - 2 раза.

. Ценности: «чуткость»- 4 раза, «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 5 раз, «терпимость», «исполнительность» - 2 раза.

. Ценности: «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 7 раз, «терпимость», «чуткость» - 3 раза, «высокие запросы» - 2 раза.

Применяя метод частотного анализа мы выявили структуру (18 рангов) распределения наиболее часто встречающихся ценностей в группе Б:

Терминальные ценности:

1. Ценности: «здоровье» - 13 раз, «счастливая семейная жизнь» - 3 раза.

2. Ценности: «материально обеспеченная жизнь» - 6 раз, «счастливая семейная жизнь» - 3 раза, «любовь», «жизненная мудрость» - 2 раза.

3. Ценности: «счастливая семейная жизнь» - 5 раз, «уверенность в себе», «любовь» - 3 раза, «интересная работа», «познание», «активная деятельная жизнь» - 2 раза.

. Ценности: «развитие» - 3 раза, «интересная работа», «жизненная мудрость», «материально обеспеченная жизнь», «наличие хороших и верных друзей» - 2 раза.

5. Ценности: «интересная работа» - 4 раза, «любовь», «продуктивная жизнь», «свобода» - 3 раза.

. Ценности: «счастье других» - 3 раза, «наличие хороших и верных друзей» - 4 раза, «интересная работа», «творчество», «уверенность в себе» - 2 раза.

7. Ценности: «развитие» - 3 раза, «жизненная мудрость», «здоровье», «общественное признание», «познание» - 2 раза.

. Ценности: «любовь» - 3 раза, «красота природы и искусства», «познание», «продуктивная жизнь», «свобода» - 2 раза.

9. Ценности: «любовь» - 4 раза, «интересная работа» - 3 раза, «активна деятельная жизнь», «развитие» - 2 раза.

. Ценности: «активная деятельная жизнь» - 4 раза, «красота природы и искусства», «любовь», «наличие хороших и верных друзей», «свобода» - 2 раза.

. Ценности: «жизненная мудрость» - 4 раза, «наличие хороших и верных друзей», «общественное признание» - 3 раза, «развитие», «свобода» - 2 раза.

. Ценности: «красота природы и искусства» - 4 раза, «активная деятельная жизнь», «продуктивная жизнь», «развитие» - 3 раза, «познание» - 2 раза.

. Ценности: «наличие хороших и верных друзей» - 3 раза, «жизненная мудрость», «общественное признание», «счастливая семейная жизнь» - 2 раза.

. Ценности: «познание», «счастье других» - 3 раза, «жизненная мудрость », «свобода» - 2 раза.

. Ценности: «творчество» - 5 раз, «красота природы и искусства», «продуктивная жизнь», «счастье других» - 3 раза.

. Ценности: «развлечения» - 5 раз, «познание», «творчество», «счастье других», «развитие», «уверенность в себе» - 2 раза.

. Ценности: «творчество» - 5 раз, «развлечение» - 4 раза, «счастливая семейная жизнь» - 3 раза, «общественное признание» - 2 раза.

. Ценности: «счастье других» - 5 раз, «развлечение» - 3 раза, «красота природы и искусства», «общественное признание», «творчество» - 2 раза

Инструментальные ценности:

. Ценности: «ответственность» - 8 раз, «воспитанность», «честность» - 3 раза, «широта взглядов», «терпимость» - 2 раза.

. Ценности: «воспитанность», «чуткость» - 3 раза, «терпимость», «исполнительность», «независимость», «самоконтроль» - 2 раза.

. Ценности: «жизнерадостность», «широта взглядов», «твердая воля» - 3 раза, «честность», «чуткость» - 2 раза.

. Ценности: «аккуратность», «жизнерадостность», «терпимость» - 3 раза, «ответственность», «честность» - 2 раза.

. Ценности: «жизнерадостность» - 5 раз, «высокие запросы», «широта взглядов» - 2 раза.

. Ценности: «аккуратность», «непримиримость к недостаткам к себе и других», «честность» - 3 раза, «высокие запросы», «воспитанность», «ответственность» - 2 раза.

. Ценности: «образованность» - 4 раза, «исполнительность» - 3 раза, «независимость», «эффективность в делах» - 2 раза.

. Ценности: «жизнерадостность» - 3 раза, «рационализм» - 4 раза, «независимость», «непримиримость к недостаткам в себе и других», «смелость в отстаивании своего мнения», «чуткость», «самоконтроль» - 2 раза.

. Ценности: «независимость» - 4 раза, «воспитанность», «самоконтроль» - 3 раза, «непримиримость к недостаткам в себе и других», «твердая воля» - 2 раза.

. Ценности: «чуткость», «исполнительность» - 4 раза, «смелость в отстаивании своего мнения» - 3 раза, «широта взглядов» - 2 раза.

. Ценности: «эффективность в делах» - 4 раза, «твердая воля», «непримиримость к недостаткам в себе и других», - 3 раза, «честность» - 2 раза.

. Ценности: «исполнительность», «смелость в отстаивании своего мнения» - 3 раза, «эффективность в делах», «рационализм», «жизнерадостность», «честность», «чуткость» - 2 раза.

. Ценности: «независимость» - 5 раз, «твердая воля» - 3 раза, «непримиримость к недостаткам в себе и других», «терпимость» - 2 раза.

. Ценности: «рационализм» - 4 раза, «образованность», «смелость в отстаивании своего мнения» - 3 раза.

. Ценности: «непримиримость к недостаткам в себе и других», «самоконтроль» - 3 раза, «аккуратность», «ответственность», «терпимость», «чуткость» - 2 раза.

. Ценности: «высокие запросы» - 4 раза, «образованность» - 3 раза, «аккуратность», «исполнительность», «непримиримость к недостаткам в себе и других», «самоконтроль» - 2 раза.

. Ценности: «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 4 раза, «воспитанность», «рационализм» - 3 раза, «аккуратность» - 2 раза.

. Ценности: «высокие запросы» - 8 раз, «смелость в отстаивании своего мнения» - 3 раза, «воспитанность», «широта взглядов», «эффективность в делах» - 2 раза.

Воспользовавшись данными пилотажного исследования мы выделили группы людей выбирающих категории «стиль», «самовыражение», «стремление выделиться» и провели сравнительный анализ между испытуемыми группа А и Б, с целью выявить сходства и различия в ценностях

В группе А среди респондентов определяющих моду как «стиль» мы получили следующие результаты: в терминальных ценностях в первых трех рангах преобладают такие ценности, как: «уверенность в себе» - 3 раза, «здоровье» - 2 раза, «свобода» - 2 раза, «активная деятельная жизнь» - 2 раза.

В последних трех рангах преобладающие ценности: «счастье других» - 4 раза, «красота природы» - 3 раза, «общественное признание» - 2 раза, «материальная обеспеченная жизнь» - 2 раза.

В инструментальных ценностях на трех первых рангах преобладают такие ценности, как: «ответственность» - 3 раза, «независимость» - 2 раза, «образованность» - 2 раза, «воспитанность» - 2 раза, «жизнерадостность» - 2 раза.

В трех последних рангах преобладают ценности: «твердая воля» - 3 раза, «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 3 раза, «самоконтроль» - 2 раза, «чуткость» - 2 раза, «смелость в отстаивании своего мнения» - 2 раза.

В группе Б среди респондентов определяющих моду как «стиль» мы получили следующие результаты: в терминальных ценностях в первых трех рангах преобладают такие ценности, как: «здоровье» - 5 раз, «счастливая семейная жизнь» - 3 раза, «материальное благополучие» - 3 раза, «любовь» - 2 раза.

В последних трех рангах преобладающие ценности: «счастье других» - 3 раза, «развлечение» - 2 раза, «счастливая семейная жизнь» - 2 раза.

В инструментальных ценностях на трех первых рангах преобладают такие ценности, как: «ответственность» - 4 раза, «воспитанность» - 2 раза, «образованность» - 2 раза.

В трех последних рангах преобладают ценности: «высокие запросы» - 4 раза, «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 3 раза, «широта взглядов» - 2 раза, «самоконтроль» - 2 раза.

В группе А среди респондентов определяющих моду как «самовыражение» мы получили следующие результаты: в терминальных ценностях в первых трех рангах преобладают такие ценности, как: «здоровье» - 3 раза, «интересная работа» - 3 раза.

В последних трех рангах преобладающие ценности: «общественное признание», «счастье других», «развлечение», «красота природы и искусства» - 2 раза.

В инструментальных ценностях на трех первых рангах преобладают такие ценности, как: «аккуратность» - 3 раза, «воспитанность», «независимость» - 2 раза.

В трех последних рангах преобладают ценности: «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 4 раза, «высокие запросы» - 2 раза.

В группе Б среди респондентов определяющих моду как «самовыражение» мы получили следующие результаты: в терминальных ценностях в первых трех рангах преобладают такие ценности, как: «здоровье», «уверенность в себе» - 2 раза.

В последних трех рангах преобладающие ценности: «творчество», «развлечение», «счастье других» - 2 раза.

В инструментальных ценностях на трех первых рангах преобладают такие ценности, как: «ответственность» - 3 раза, «широта взглядов», «терпимость», «чуткость» 2 раза.

В трех последних рангах преобладают ценности: «воспитанность», «образованность», «высокие запросы», «честность» - 2 раза.

В группе А среди респондентов определяющих моду как «стремление выделиться» мы получили следующие результаты: в терминальных ценностях в первых трех рангах преобладают такие ценности, как: «материально обеспеченная жизнь» - 2 раза, «здоровье» - 2 раза.

В последних трех рангах преобладающие ценности: «счастье других» - 3 раза, «красота природы и искусства», «развлечение» - 2 раза.

В инструментальных ценностях на трех первых рангах преобладают такие ценности, как: «твердая воля» - 2 раза.

В трех последних рангах преобладают ценности: «чуткость» - 2 раза, «непримиримость к недостаткам в себе и других» - 2 раза.

В группе Б среди респондентов определяющих моду как «стремление выражение» мы получили следующие результаты: в терминальных ценностях в первых трех рангах преобладают такие ценности, как: «здоровье» - 2 раза, «счастливая семейная жизнь» - 3 раза, «материально обеспеченная жизнь» - 2раза.

В последних трех рангах преобладающие ценности: «исполнительность», «твердая воля», «эффективность в делах» - 2 раза.

В инструментальных ценностях на трех первых рангах преобладают такие ценности, как: «жизненная мудрость», «интересная работа» - 2 раза.

В трех последних рангах преобладают ценности: «эффективность в делах», «высокие запросы» - 2 раза.

Список литературы

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., изд-во им. Сабашниковых, 2004.

2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., Наука, 2001.

. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., 2004.

. Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж, 2002, № 3.

. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод C. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос” 2005.

. Зиммель Г. Психология моды // Научное обозрение. 2001, № 5.

7. Искусство стран и народов мира. Государственное научное издательство, «Советская энциклопедия», Москва, 2005 г.

8. История цивилизации. Новое время XIV-XIX вв. III том, Москва, «ЭКСМО-Пресс», 2004 г.

9. Килошенко М.И. Психология моды: Учебное пособие / СПГУТД - СПб., 2004.

10. Петров Л.В. Мода как общественное явление. Л., 2003

. Топалов М.И. Социальные аспекты моды: мода и цивилизация. М., 2001

. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии, 2004. Т. 1, № 2.

. Ятина Л.И. Мода как фактор формирования стиля жизни. Автореф. канд. дис. СПб., 2007.

. Ятина Л.И. Полистилизм: новый этап в развитии моды // Рубеж, 2001, № 16-17.

15. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., изд-во им. Сабашниковых, 2004.

16. Бодрийяр Ж. Конец социального. Екатеринбург, 2004.

. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., Наука, 2001.

. Борисовская Н. «Лев Бакст». М «Искусство» 2004 г.

. Брун В., Тильке М. История костюма. М., Искусство, 2006.

. Васильев А. Этюды о моде и стиле. М., Глагол, 2007

. Венде Элла «Великое неизвестное». «Неделя» № 1 за 2007 г.

. Венде Элла «Женщины страны голубого лотоса» «Siluette» № 3 за 2004 г.

. Венде Элла «Женщины эпохи Взрождения». //«Siluette» №1 за 2002 г

. Венде Элла «Женщины эпохи трубадуров». // «Siluette» № 2 за 2003 г.

25. Власов В. Стили в искусстве. Словарь. Изд-во «Лита», Санкт - Петербург, 2004 г.

26. Галаджаева Г. Закат прекрасной эпохи // Ателье - 2007. - 01. -   
стр. 20 - 24

27. Гнедич Р.П. Всемирная история искусств. Москва, «Современник», 2006

28. Горбачева А.М. Костюм ХХ века. М., 2006.

29. Горненко А. «О красоте вещей».М «Легкая индустрия» 2006 г.

. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., 2004.

. Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж, 2002, № 3.

. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод C. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос” 2005.

. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю., моделирование и художественное оформление одежды. М.: Академия, 2006.

. Ермилова Д. История домов моды Уч. пособие для вузов. - М.: Академия, 2004.

. Зайцев В.М. Такая изменчивая мода. М., 2005.

. Захаржевская Р.В. История костюма., М., Рипол классик, 2007

. Захаржевская Р.В. Костюм для сцены. М.,2007.

. Зборовский Е.М. «По законам красоты». М «Советская Россия» 2004 г.

. Зиммель Г. Психология моды // Научное обозрение. 2001, № 5.

. Ив Сен-Лоран (биография) /Internet/, 2005

41. Иллюстрированная энциклопедия моды. Изд. Артрия. Прага, 1966 г. Второе издание 2007 г.

42. Искусство стран и народов мира. Государственное научное издательство, «Советская энциклопедия», Москва, 2005 г.

. История искусства зарубежных стран. Москва, изд-во «Изобразительное искусство», 2006 г.

. История цивилизации. Новое время XIV-XIX вв. III том, Москва, «ЭКСМО-Пресс», 2004 г.

45. Каминская Н.М. История костюма. М.,2005.

46. Каминская Н.Н. «История костюма», Москва, Легпромбытиздат, 2006 г.

47. Кибалова Е., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. - Прага: Артия, 2007.

48. Килошенко М.И. Психология моды: Учебное пособие / СПГУТД - СПб., 2004.

. Киреева Е.В. «История костюма». М «Просвещение» 2006 г.

. Киреева Е.В. История костюма. М.,2002.

. Козловский В. В. Модернизация: от равенства к свободе. СПб., 2005.

. Коко Шанель (биография) /Internet/, 2004

53. Комиссаржевский Ф.Ф. «История костюма». Минск, «Современный литератор», 2006 г.

54. Костюм ХХ века от Поля Пуаре до Эмануэля Унгаро. - Москва: изд. ГИТИС, 2006.

55. Любимов Л. «Искусство древнего мира». М «Просвещение» 2001 г.

. Малиованова И. «По направлению к Пуаре». //«Модели сезона» № 1,2 за 2004 г.

. Мерцалова М.Н. История костюма. М., 2002.

. Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов. Т. I, М.,2003.

. Мерцалова М.Н. Поэзия народного костюма. М.,2005.

. Мода и стиль. - М.: Аванта +, 2002.

. Науменкова Н. Средь шумного бала// Ателье - 2006. - 12 -   
стр.6 -9

. Науменкова Н. Тени старого города// Ателье. - 2006. - 09. -   
стр. 5 - 8

. Образцов С. «Эстафета искусства». М «Искусство» 2004 г.

. Оганов Г. «Кто правит бал». М «Молодая гвардия» 2006 г.

. Огородникова О. «Высокая мода спускается к нам»./Internet/, 2004

. Петров Л.В. Мода как общественное явление. Л., 2003.

. Плаксина Э., Михайловская Л., Попов В. История костюма. Стили и направления. - М.: Академия, 2003.

. Стриженова Т. «Дух мелочей прелестных и воздушных». //«Модели сезона» № 1 за 2004 г.

. Топалов М.И. Социальные аспекты моды: мода и цивилизация. М., 2001.

70. Янсон К.В. Основы истории искусств. АОЗТ «Икар», Санкт - Петербург, 2006 г.

71. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии, 2004. Т. 1, № 2. А7з1витии моды // Рубеж, 2001, № 16

. Бодалев А.А., Столин В.В. Общая психодиагностика. Издательство московского университета, 1987.

Приложение А

Результаты личных показателей по тесту М. Люшера (группа А)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| КАИ | 3 | 4 | 2 | 0 | 5 | 1 | 6 | 7 |
| БАС | 7 | 3 | 4 | 1 | 5 | 0 | 6 | 2 |
| ТПА | 2 | 1 | 7 | 3 | 5 | 4 | 0 | 6 |
| КАИ | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 6 | 0 | 7 |
| ЛЛЖ | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 0 | 6 | 7 |
| КОД | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 0 | 6 | 7 |
| ЧЕС | 5 | 4 | 3 | 0 | 2 | 1 | 7 | 6 |
| КОВ | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 | 0 | 7 |
| НМЗ | 4 | 3 | 2 | 6 | 5 | 1 | 0 | 7 |
| РКК | 4 | 3 | 5 | 6 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| СВС | 2 | 7 | 3 | 1 | 6 | 5 | 0 | 4 |
| ТСС | 3 | 5 | 1 | 2 | 0 | 4 | 7 | 6 |
| АРГ | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 6 | 7 | 0 |
| ДАА | 4 | 0 | 2 | 3 | 5 | 1 | 7 | 6 |
| КНВ | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 7 | 6 | 0 |
| ТМВ | 5 | 3 | 7 | 4 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| ТЕВ | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 7 | 0 | 6 |
| СУА | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 0 | 6 | 7 |
| БББ | 2 | 4 | 5 | 1 | 6 | 0 | 7 | 3 |
| ПАК | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 6 | 0 | 7 |

Результаты личных показателей по тесту М. Люшера (группа Б)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| КЕВ | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 7 | 0 | 6 |
| КОВ | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 0 | 7 | 6 |
| ФИМ | 3 | 2 | 4 | 6 | 5 | 1 | 7 | 0 |
| ВТВ | 2 | 4 | 3 | 5 | 6 | 1 | 7 | 0 |
| КСВ | 4 | 2 | 1 | 5 | 0 | 6 | 7 | 3 |
| ИГС | 1 | 5 | 0 | 2 | 3 | 7 | 4 | 6 |
| БОГ | 3 | 5 | 1 | 2 | 0 | 4 | 7 | 6 |
| ГМН | 7 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 6 | 0 |
| БЕР | 2 | 4 | 7 | 5 | 3 | 6 | 0 | 1 |
| ЮЭБ | 1 | 2 | 5 | 3 | 0 | 6 | 4 | 7 |
| БЖК | 1 | 7 | 0 | 6 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| ТЛА | 5 | 2 | 4 | 1 | 6 | 0 | 7 | 3 |
| ТВВ | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 6 | 0 | 7 |
| ЕНА | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 | 1 | 7 | 0 |
| АЛВ | 2 | 3 | 5 | 4 | 6 | 0 | 7 | 1 |
| АМА | 4 | 2 | 3 | 5 | 0 | 6 | 7 | 1 |
| ШТР | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 7 | 6 | 0 |
| ФМС | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 0 | 6 | 7 |
| УЛВ | 3 | 7 | 2 | 4 | 1 | 5 | 6 | 0 |
| БТЭ | 4 | 3 | 2 | 1 | 6 | 5 | 0 | 7 |

Приложение Б

Групповая матрица (группа А)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0 | 0 | 7 | 0 | 10 | 4 | 15 | 18 | 2 | 56 |
| 1 | 16 | 7 | 12 | 15 | 28 | 15 | 0 | 0 | 93 |
| 2 | 16 | 14 | 48 | 15 | 12 | 3 | 0 | 1 | 109 |
| 3 | 40 | 42 | 24 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 131 |
| 4 | 40 | 42 | 12 | 15 | 4 | 6 | 0 | 1 | 120 |
| 5 | 40 | 21 | 12 | 10 | 24 | 3 | 0 | 1 | 111 |
| 6 | 0 | 0 | 0 | 10 | 8 | 12 | 12 | 6 | 48 |
| 7 | 8 | 7 | 12 | 0 | 0 | 6 | 10 | 9 | 52 |

Групповая матрица (группа Б)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 000120161214660 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 32 | 0 | 18 | 15 | 2 | 12 | 0 | 3 | 82 |
| 2 | 32 | 42 | 36 | 15 | 4 | 0 | 0 | 0 | 129 |
| 3 | 40 | 35 | 18 | 5 | 12 | 3 | 0 | 2 | 15 |
| 4 | 40 | 28 | 18 | 15 | 4 | 3 | 4 | 1 | 117 |
| 5 | 8 | 21 | 6 | 40 | 12 | 6 | 2 | 0 | 95 |
| 6 | 0 | 0 | 0 | 10 | 16 | 15 | 8 | 4 | 53 |
| 7 | 8 | 14 | 6 | 0 | 0 | 9 | 18 | 4 | 59 |

Приложение В

Методика «ценностные ориентации» (М. Рокича)

Список А (терминальные ценности):

. активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни);

. жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом);

. здоровье (физическое и психическое);

. интересная работа;

. красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве);

. любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);

. материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений);

. наличие хороших и верных друзей;

. общественное призвание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе);

. познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие);

. продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей);

. развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование);

. развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей);

. свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках);

. счастливая семейная жизнь;

. счастье других (благосостояние, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом);

. творчество (возможность творческой деятельности);

. уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений).

Список Б (инструментальные ценности)

. аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах;

. воспитанность (хорошие манеры);

. высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания);

. жизнерадостность (чувство юмора);

. исполнительность (дисциплинированность);

. независимость (способность действовать самостоятельно, решительно);

. непримиримость к недостаткам в себе и других;

. образованность (широта знаний, высокая общая культура);

. ответственность (чувство долга, умение держать свое слово);

. рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения);

. самоконтроль (сдержанность, самодисциплина);

. смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов;

. твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями);

. терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения);

. широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки);

. честность (правдивость, искренность);

. эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе);

. чуткость (заботливость).

Приложение Г

Терминальные ценности (группа А)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг | КАИ | БАС | ТПА | ЛВГ | ЛЛЖ | КОД | ЧЕС | КОВ | НМЗ | РКК | СВС | ТСС | АРГ | ДАА | КНВ | ТМВ | ТЕВ | СУА | БББ | ПАК |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 15 | 1 | 3 | 15 | 18 | 17 | 9 | 3 | 6 | 18 | 9 | 3 | 7 | 7 | 15 | 3 | 14 |
| 2 | 8 | 3 | 2 | 7 | 18 | 18 | 17 | 12 | 7 | 6 | 15 | 15 | 1 | 6 | 10 | 3 | 15 | 7 | 7 | 18 |
| 3 | 9 | 7 | 4 | 8 | 2 | 14 | 8 | 1 | 11 | 8 | 4 | 14 | 2 | 8 | 7 | 2 | 3 | 3 | 12 | 6 |
| 4 | 2 | 8 | 6 | 6 | 8 | 4 | 6 | 3 | 10 | 18 | 7 | 10 | 10 | 18 | 6 | 15 | 6 | 8 | 8 | 3 |
| 5 | 6 | 13 | 15 | 12 | 12 | 8 | 12 | 7 | 18 | 1 | 6 | 12 | 9 | 1 | 11 | 6 | 14 | 6 | 10 | 8 |
| 6 | 1 | 14 | 18 | 11 | 14 | 7 | 11 | 8 | 1 | 7 | 11 | 3 | 14 | 7 | 10 | 13 | 1 | 1 | 2 | 15 |
| 7 | 13 | 15 | 7 | 10 | 13 | 10 | 10 | 10 | 8 | 4 | 12 | 17 | 3 | 14 | 12 | 14 | 18 | 18 | 1 | 4 |
| 8 | 12 | 18 | 8 | 9 | 3 | 11 | 9 | 9 | 12 | 11 | 18 | 4 | 4 | 11 | 8 | 9 | 16 | 4 | 18 | 10 |
| 9 | 14 | 17 | 10 | 16 | 5 | 15 | 16 | 11 | 6 | 12 | 1 | 9 | 7 | 12 | 9 | 4 | 8 | 13 | 14 | 12 |
| 10 | 2 | 12 | 12 | 18 | 6 | 1 | 18 | 13 | 3 | 15 | 8 | 1 | 6 | 15 | 17 | 10 | 12 | 12 | 4 | 13 |
| 11 | 4 | 11 | 11 | 3 | 10 | 2 | 3 | 14 | 2 | 14 | 9 | 11 | 8 | 14 | 1 | 8 | 9 | 2 | 6 | 16 |
| 12 | 1 | 6 | 14 | 4 | 11 | 12 | 4 | 15 | 1 | 10 | 17 | 8 | 11 | 10 | 18 | 18 | 17 | 17 | 11 | 17 |
| 13 | 9 | 5 | 16 | 1 | 16 | 9 | 1 | 6 | 17 | 2 | 18 | 13 | 12 | 2 | 14 | 17 | 2 | 9 | 15 | 5 |
| 14 | 11 | 2 | 17 | 2 | 17 | 16 | 2 | 4 | 9 | 3 | 10 | 7 | 13 | 3 | 4 | 1 | 11 | 11 | 5 | 7 |
| 15 | 10 | 1 | 18 | 14 | 4 | 13 | 14 | 17 | 4 | 17 | 5 | 2 | 15 | 17 | 2 | 5 | 10 | 10 | 13 | 2 |
| 16 | 17 | 9 | 1 | 17 | 9 | 6 | 17 | 2 | 16 | 13 | 2 | 18 | 16 | 13 | 16 | 11 | 12 | 14 | 9 | 1 |
| 17 | 5 | 10 | 5 | 13 | 7 | 5 | 13 | 5 | 13 | 16 | 13 | 5 | 17 | 16 | 13 | 12 | 4 | 5 | 16 | 9 |
| 18 | 16 | 16 | 9 | 5 | 15 | 7 | 5 | 16 | 5 | 5 | 14 | 16 | 5 | 5 | 5 | 16 | 5 | 16 | 17 | 11 |

Инструментальные ценности (группа А)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг | КАИ | БАС | ТПА | КАИ | ЛЛЖ | КОД | ЧЕС | КОВ | НМЗ | РКК | СВС | ТСС | АРГ | ДАА | КНВ | ТМВ | ТЕВ | СУА | БББ | ПАК |
| 1 | 8 | 2 | 6 | 6 | 4 | 2 | 6 | 6 | 2 | 16 | 2 | 6 | 10 | 9 | 15 | 13 | 4 | 6 | 16 | 18 |
| 2 | 12 | 6 | 3 | 2 | 2 | 8 | 2 | 5 | 16 | 10 | 4 | 3 | 8 | 10 | 14 | 12 | 8 | 1 | 4 | 8 |
| 3 | 10 | 8 | 14 | 1 | 8 | 9 | 4 | 10 | 13 | 8 | 1 | 9 | 12 | 1 | 4 | 15 | 11 | 16 | 9 | 4 |
| 4 | 14 | 9 | 8 | 4 | 10 | 12 | 17 | 16 | 11 | 6 | 8 | 10 | 13 | 2 | 16 | 2 | 16 | 12 | 17 | 6 |
| 5 | 13 | 12 | 1 | 17 | 14 | 14 | 15 | 12 | 3 | 17 | 9 | 12 | 14 | 4 | 17 | 11 | 18 | 9 | 14 | 12 |
| 6 | 6 | 13 | 15 | 15 | 9 | 15 | 13 | 17 | 8 | 9 | 11 | 16 | 6 | 6 | 18 | 4 | 2 | 4 | 10 | 10 |
| 7 | 11 | 16 | 17 | 13 | 15 | 17 | 5 | 13 | 9 | 12 | 12 | 13 | 11 | 5 | 12 | 6 | 1 | 2 | 1 | 11 |
| 8 | 2 | 5 | 18 | 5 | 16 | 16 | 14 | 11 | 12 | 13 | 13 | 11 | 2 | 16 | 13 | 8 | 6 | 10 | 2 | 13 |
| 9 | 16 | 3 | 4 | 14 | 18 | 1 | 12 | 8 | 1 | 2 | 5 | 17 | 15 | 14 | 1 | 16 | 9 | 11 | 5 | 15 |
| 10 | 15 | 4 | 2 | 12 | 17 | 3 | 9 | 15 | 15 | 4 | 6 | 1 | 16 | 12 | 6 | 18 | 13 | 18 | 8 | 14 |
| 11 | 17 | 1 | 9 | 9 | 1 | 4 | 10 | 14 | 5 | 11 | 10 | 2 | 17 | 11 | 11 | 17 | 10 | 13 | 3 | 16 |
| 12 | 3 | 10 | 10 | 10 | 5 | 5 | 8 | 4 | 6 | 15 | 14 | 4 | 2 | 8 | 9 | 1 | 15 | 8 | 18 | 9 |
| 13 | 2 | 11 | 13 | 8 | 6 | 6 | 18 | 2 | 10 | 5 | 15 | 5 | 3 | 17 | 2 | 3 | 5 | 17 | 15 | 17 |
| 14 | 4 | 14 | 11 | 18 | 3 | 10 | 16 | 7 | 4 | 3 | 16 | 8 | 4 | 7 | 10 | 5 | 11 | 3 | 13 | 1 |
| 15 | 5 | 15 | 12 | 16 | 7 | 11 | 3 | 1 | 14 | 18 | 18 | 18 | 5 | 8 | 8 | 9 | 12 | 5 | 6 | 2 |
| 16 | 9 | 17 | 16 | 3 | 11 | 13 | 7 | 9 | 17 | 1 | 17 | 7 | 1 | 15 | 5 | 10 | 3 | 7 | 11 | 5 |
| 17 | 1 | 18 | 5 | 7 | 13 | 7 | 11 | 18 | 18 | 14 | 7 | 14 | 9 | 18 | 3 | 7 | 7 | 15 | 12 | 3 |
| 18 | 18 | 7 | 7 | 11 | 12 | 18 | 1 | 13 | 7 | 7 | 3 | 15 | 18 | 3 | 7 | 14 | 14 | 14 | 7 | 7 |

Терминальные ценности (группа Б)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг | КЕВ | КОВ | ФИМ | ВТВ | КСВ | ИГС | БОГ | ГМН | БЕР | ЮЭБ | БЖК | ТЛА | ТВВ | ЕНА | АЛВ | АМА | ШТР | ФМС | УЛВ | БТЭ |
| 1 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 15 | 15 | 3 | 3 | 3 | 7 | 3 | 2 |
| 2 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 18 | 2 | 2 | 15 | 15 | 3 | 3 | 7 | 7 | 7 | 3 | 15 | 1 |
| 3 | 15 | 15 | 8 | 15 | 10 | 1 | 18 | 1 | 7 | 4 | 18 | 6 | 18 | 4 | 10 | 15 | 15 | 6 | 6 | 3 |
| 4 | 4 | 7 | 12 | 4 | 12 | 2 | 7 | 15 | 1 | 14 | 2 | 8 | 7 | 10 | 12 | 8 | 1 | 9 | 7 | 14 |
| 5 | 8 | 18 | 4 | 11 | 14 | 14 | 11 | 2 | 4 | 11 | 4 | 7 | 6 | 6 | 14 | 13 | 4 | 10 | 8 | 6 |
| 6 | 16 | 4 | 9 | 6 | 17 | 8 | 8 | 16 | 8 | 18 | 7 | 10 | 1 | 12 | 17 | 9 | 8 | 16 | 4 | 18 |
| 7 | 10 | 12 | 3 | 12 | 18 | 9 | 16 | 8 | 9 | 3 | 10 | 12 | 2 | 10 | 8 | 12 | 14 | 18 | 1 | 7 |
| 8 | 14 | 10 | 2 | 14 | 6 | 3 | 6 | 7 | 10 | 6 | 11 | 17 | 4 | 5 | 6 | 11 | 9 | 2 | 18 | 5 |
| 9 | 12 | 1 | 18 | 10 | 4 | 6 | 2 | 6 | 11 | 1 | 12 | 18 | 14 | 7 | 4 | 6 | 6 | 4 | 9 | 17 |
| 10 | 6 | 8 | 1 | 8 | 1 | 5 | 1 | 4 | 6 | 10 | 14 | 14 | 13 | 11 | 1 | 4 | 12 | 5 | 11 | 15 |
| 11 | 11 | 9 | 14 | 9 | 2 | 4 | 12 | 9 | 12 | 8 | 1 | 2 | 8 | 2 | 2 | 14 | 13 | 8 | 2 | 8 |
| 12 | 5 | 11 | 11 | 18 | 5 | 10 | 10 | 14 | 15 | 17 | 6 | 1 | 5 | 1 | 5 | 12 | 11 | 1 | 12 | 12 |
| 13 | 9 | 14 | 7 | 2 | 8 | 15 | 17 | 12 | 18 | 15 | 8 | 4 | 11 | 9 | 8 | 1 | 2 | 13 | 5 | 11 |
| 14 | 2 | 2 | 10 | 1 | 9 | 13 | 15 | 11 | 14 | 15 | 5 | 6 | 10 | 18 | 9 | 10 | 16 | 12 | 14 | 16 |
| 15 | 18 | 16 | 16 | 17 | 11 | 11 | 5 | 10 | 17 | 5 | 9 | 9 | 17 | 17 | 11 | 5 | 5 | 17 | 16 | 13 |
| 16 | 17 | 5 | 17 | 5 | 13 | 12 | 13 | 13 | 13 | 7 | 16 | 11 | 12 | 16 | 13 | 18 | 18 | 11 | 10 | 10 |
| 17 | 2 | 17 | 5 | 13 | 15 | 17 | 9 | 17 | 16 | 9 | 17 | 13 | 16 | 13 | 15 | 16 | 17 | 15 | 13 | 4 |
| 18 | 1 | 13 | 13 | 6 | 16 | 16 | 14 | 5 | 5 | 13 | 18 | 16 | 9 | 8 | 16 | 17 | 16 | 14 | 17 | 9 |

Инструментальные ценности (группа Б)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг | КЕВ | КОВ | ФИМ | ВТВ | КСВ | ИГС | БОГ | ГМН | БЕР | ЮЭБ | БЖК | ТЛА | ТВВ | ЕНА | АЛВ | АМА | ШТР | ФМС | УЛВ | БТЭ |
| 1 | 9 | 3 | 16 | 9 | 9 | 15 | 9 | 14 | 9 | 14 | 16 | 16 | 15 | 4 | 9 | 9 | 2 | 9 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 6 | 18 | 2 | 14 | 2 | 11 | 18 | 10 | 9 | 18 | 12 | 17 | 5 | 14 | 6 | 16 | 11 | 8 | 5 |
| 3 | 4 | 12 | 14 | 4 | 15 | 18 | 13 | 16 | 1 | 16 | 13 | 9 | 18 | 6 | 15 | 4 | 1 | 13 | 18 | 15 |
| 4 | 1 | 13 | 1 | 1 | 16 | 8 | 14 | 11 | 4 | 15 | 14 | 4 | 4 | 9 | 16 | 1 | 5 | 14 | 16 | 9 |
| 5 | 3 | 14 | 9 | 3 | 4 | 4 | 15 | 12 | 5 | 4 | 17 | 5 | 16 | 15 | 4 | 8 | 6 | 15 | 4 | 1 |
| 6 | 7 | 18 | 13 | 7 | 3 | 12 | 16 | 1 | 8 | 7 | 1 | 2 | 9 | 16 | 3 | 2 | 9 | 16 | 1 | 4 |
| 7 | 8 | 8 | 2 | 8 | 5 | 13 | 17 | 9 | 6 | 6 | 3 | 1 | 12 | 8 | 5 | 5 | 10 | 17 | 14 | 11 |
| 8 | 12 | 4 | 4 | 12 | 7 | 10 | 18 | 15 | 11 | 11 | 5 | 13 | 10 | 10 | 7 | 10 | 4 | 18 | 6 | 6 |
| 9 | 13 | 16 | 11 | 13 | 6 | 1 | 2 | 4 | 2 | 17 | 6 | 14 | 6 | 11 | 6 | 7 | 7 | 2 | 11 | 14 |
| 10 | 18 | 11 | 15 | 18 | 18 | 14 | 5 | 5 | 12 | 5 | 9 | 15 | 2 | 12 | 18 | 12 | 11 | 5 | 15 | 8 |
| 11 | 16 | 15 | 17 | 16 | 17 | 7 | 7 | 6 | 13 | 1 | 11 | 18 | 14 | 13 | 17 | 13 | 8 | 7 | 17 | 10 |
| 12 | 5 | 17 | 12 | 5 | 10 | 12 | 4 | 8 | 16 | 18 | 15 | 17 | 13 | 14 | 10 | 16 | 12 | 4 | 5 | 18 |
| 13 | 6 | 7 | 10 | 6 | 13 | 17 | 6 | 18 | 14 | 13 | 2 | 6 | 3 | 17 | 13 | 11 | 14 | 6 | 9 | 7 |
| 14 | 10 | 10 | 8 | 10 | 12 | 9 | 8 | 13 | 17 | 12 | 4 | 7 | 5 | 18 | 12 | 3 | 13 | 8 | 10 | 15 |
| 15 | 14 | 9 | 7 | 14 | 11 | 11 | 1 | 12 | 18 | 10 | 7 | 8 | 9 | 7 | 11 | 18 | 15 | 1 | 12 | 17 |
| 16 | 11 | 1 | 5 | 11 | 7 | 5 | 3 | 10 | 3 | 8 | 8 | 10 | 8 | 1 | 7 | 17 | 18 | 3 | 13 | 3 |
| 17 | 15 | 2 | 6 | 15 | 1 | 6 | 10 | 7 | 7 | 2 | 10 | 11 | 7 | 2 | 1 | 14 | 17 | 10 | 7 | 12 |
| 18 | 17 | 5 | 3 | 17 | 2 | 3 | 12 | 3 | 15 | 3 | 12 | 3 | 11 | 3 | 2 | 15 | 3 | 12 | 3 | 13 |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |