Завдання 1. Соціологія модних речей, брендів

1. Конформізм — феномен людини бути здатною до підкорення загальноприйнятій думці та поглядам, більшість людей купують такі некорисні речі не через необхідність, а через те, що цю тенденцію диктує мода.

2. Тренди можуть викликати залежність і більшість людей не може так просто відмовитися від «модного життя».

3. Також мода та брендовані речі є причиною багатьох захворювань, що впливають на подальше життя людини, а наслідки можуть передаватися й майбутнім поколінням.

4. Погоня за модою, як частка сімейного бюджету, люди відмовляються від споживання інших товарів і послуг, віддаючи перевагу купуванню зайвих модних речей.

5. Модні речі/бренди/шопінг, як засіб спілкування. При процесі вибору модного предмету/одягу люди можуть пізнати один одного краще, дізнатися один про одного. Це може призвести як до позитивних стосунків, так і до негативних.

6. Брендовані речі, як засіб прибутку — це великі гроші, за які ведуть боротьбу виробники з багатьох країн, люди працюють на виробництві, що є досить нелегкою працею, та отримують за це гроші, на які існують їхні сім’ї.

7. Погоня за модою, як «дратівник». Занадто зациклені на моді люди можуть дуже дратувати інших.

8. Тренди/бренди, як частина історії. Мабуть усі добре пам’ятають золоту пектораль та золотий гребінець — вони є прикладом та доказом того, що уже у древні часи прикраси мали значення.

9. Модні речі, як причина сварок у сім’ях, коли одна людина у сім’ї прямо схиблена на трендах і живе цим, не приділяючи свого часу та такої ж уваги своїй сім'ї. Коли моду ставлять вище за стосунки між людьми и вище за здоров'я.

10. Мода, як прояв певного соціального стану: чим багатша людина, тим кращі речі вона купує;