Основными формами и видами образовательной деятельности эколого-биологического центра являются: учебно-исследовательская деятельность, детские творческие объединения; различные социальные проекты по охране природы и изучению экологической ситуации в республике, взаимодействие с социумом; методическая, просветительская и природоохранная деятельность. Кроме того, в Центре реализуются 50 дополнительных общеразвивающих программ естественнонаучной, социально-педагогической и туристско-краеведческой направленности. В соответствии с реализацией приказа Министерства просвещения Российской Федерации № 390 от 24.07.2019 «Об утверждении перечня мероприятий на 2019/2020 учебный год» п. (118), Федеральным детским эколого-биологическим центром в период с декабря 2019 по апрель 2020 г. был проведен Всероссийский конкурс юных исследователей окружающей среды. В 2020 году на федеральный заочный этап Конкурса было представлено 520 конкурсных работ из 69 субъектов Российской Федерации (17 республик, 8 краев, 39 областей, 2 – автономных округа и 3 города федерального значения). Дипломом конкурса была награждена участница из КБР К. Савина, выступившая с проектом в номинации «Здоровьесберегающие технологии» от Эколого-биологического центра Минпросвещения КБР.

Центр провел важную подготовительную работу по подготовке регионального этапа XVIII Всероссийского детского экологического форума «Зелёная планета - 2020», приуроченного к «Году памяти и славы» в целях сохранения исторической памяти и в ознаменование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов.

В целом, проблемы в формировании экологической культуры в системе образования КБР продиктованы недостатком специалистов в данной сфере, слабым представлением экологического модуля в школьных программах, отсутствием преемственности в системе экологического образования. За последнее десятилетие можно отметить следующие позитивные тенденции в сфере развития экологического образования в КБР: внедрение единых программ по курсу «География КБР», укрепление экологического дополнительного образования, а также усиление роли общественных организаций в экологическом воспитании и просвещении.

1. Багов М. С. Естественнонаучные основы и национально-региональные аспекты экологического образования и воспитания учащихся средней профессиональной школы: на материале Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Карачаево-Черкессии // автор. на соиск. уч. степ. канд. педагогических наук. Майкоп, 2000 // URL: https://new-dissert.ru/product_info.php?products_ (Дата обращения 15.09.19).
2. Закон об экологическом образовании и экологическом просвещении в Кабардино-Балкарской Республике (от 09.11. 2012 № 75-РЗ) // URL: <http://pravitelstvo.kbr.ru/> (Дата обращения 21.07.20).
3. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2010 г. – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426-428.

Петрова С.И.

Культура постмодерна и потребление

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-08-2020-105

idsp: ljjournal-08-2020-105

Аннотация

Новые потребности, которые формируются в социуме, становятся причиной социальных и культурных преобразований. Реагируя на эти новые потребности общество, может перейти к более совершенному развитию. В статье показывается, что постмодернистский мир торгует не товарами, а знаками и стилями. Культура

постмодерна чрезвычайно разнообразна, в ней размываются границы между массовым и элитарным. Символические качества продукта начинают преобладать, в том числе в производстве и дизайне.

Ключевые слова: культура, потребности, общество, потребление, ценности, постмодерн, символы.

Abstract

New needs that are formed in society are the cause of social and cultural transformations. Responding to these new needs, society can move to a more advanced development. The article shows that the postmodern world does not trade in goods, but in signs and styles. Postmodern culture is extremely diverse, blurring the boundaries between the mass and the elite. Symbolic qualities of the product are beginning to prevail, including in production and design.

Keywords: culture, needs, society, consumption, values, postmodern, symbols.

Ни количество материальных благ, ни удовлетворение тех или иных потребностей не являются, сами по себе, достаточными для определения понятия потребления, они создают только условия для этого. Общество потребления характеризуется культивированием потребительства, повышением престижа индивидуалистических стандартов восприятия мира. С точки зрения культуры важна безличность потребления, обилие форм и стилей, ориентация на все и всех. Потребление стало основным содержанием общественной жизни, после перехода к массовому потреблению, явившимся поворотным моментом двадцатого века, поэтому начавшийся формироваться образ жизни стал называться «потребительским». Его сущность заключается в том, что престиж этого образа жизни становится самоцелью, а смыслом – поиск лучшего и нового. Часто общество потребления описывается как порочный круг, убивающий бытийное существование человека, так как сводится к формуле: «заработок – потребление».

Одним из первых периодов становления общества потребления стало конвейерное производство. А важнейшая особенность потребительского общества, связанная с социальным построением идентичности определенной социальной группы, появилась в середине прошлого века. А уже к концу 20 века возникают группы, для которых потребление становится образом жизни. Потребление с тех пор стало массовым. Таким образом, потребительство проникло во все сферы жизни общества, включая социальную и культуру, повсеместно воздействуя на потребительские тенденции [6].

Потребление символов (культурных ценностей, товаров, услуг) сильно варьируется, поскольку любое общество социально дифференцировано (потребление, например, на уровне высоких стандартов и банальное выживание). Такое потребление культурных ценностей является показателем, отражающим уровень благосостояния страны. Богатые тратят деньги на производство своей культурной идентичности, а бедные на свое физическое воспроизводство.

Одним из первых концептуальных подходов к потреблению был предложен К. Марксом в рамках теории товарного фетишизма, с помощью которой он сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения.

Веблен Т. Б. в конце девятнадцатого века предложил теорию престижного потребления. Демонстративное потребление, отмечал он, может наблюдаться в его наиболее очевидной форме в потреблении продуктов питания, одежды, жилья, обстановки. На ранних стадиях экономического развития потребление товаров, особенно высококачественных (идеально – все потребление выше прожиточного минимума) принадлежит «праздному» классу. Потребление продукта более высокого качества является свидетельством богатства, становится престижным, и наоборот,

отсутствие потребления товаров необходимого качества и в необходимых объемах, является признаком низкого статуса. Для господина, показное потребление материальных ценностей является средством достижения уважения. В одном случае это ненужная трата времени и усилий, в другом – чрезмерное материальное потребление. Можно также отметить, что потребление, как средство поддержания репутации, а также его пропаганда как одной из основ порядочности в полной мере проявляется в тех сферах социума, где социальные контакты человека наиболее распространены и где подвижность населения выше [3].

Зиммель Г. Г. изучал проблему потребления в аспекте теории моды. Мода, по его мнению, является одной из многих форм жизни, для которой тенденция к социальному выравниванию сочетается с тенденцией к индивидуальному различию в одной деятельности. Возможно ничто не доказывает более убедительно, что мода это просто результат социальных или формально психологических потребностей, чем то, что с точки зрения объективных, эстетических или иных факторов целесообразности, невозможно обнаружить малейшей причины, которую дает ей мода – должны ли вы носить узкие или широкие брюки, юбки, округлые или взбитые прически, красочные или черные галстуки. Во всем этом нет и следа целесообразности [5].

В современной культуре мода имеет большое значение – проникая в новые области и усиливая изменения там, где она уже действует постоянно. Мода также компенсирует незначительность индивида, его неспособность индивидуализировать собственное существование.

Зиммель Г. Г. обращает внимание, что привлекательность моды заключается в контрасте между ее широким распространением и спросом. Таким образом, мода характеризует потребность и потребление как широких масс, так и людей обладающих вкусом.

Зомбарт В. рассматривал проблему потребностей в контексте созданной им концепции роскоши. Вебер М. сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

Важные подходы к теории потребления наметил Гофман И. Систематизируя понятия знакового символического взаимодействия, он отмечал, что в первом приближении коммуникация это процесс передачи друг другу и, соответственно, постепенная социализация частных переживаний, идей, эмоций, ценностей и т.п. Этот процесс детерминирует формирование и отдельной личности, и общества, и социальных институтов, организаций и учреждений. Обусловленность становления человека от процесса передачи жизненного опыта другим людям, и получения от них своих сообщений (коммуникация предполагает как передачу, так и прием) подразумевает теоретическое расхождение как с психологизмом, допускающим существование каких-то готовых, врожденных природных мотивов человеческого действия, независимых от среды социума ситуаций, окружающих институтов, так и с крайним социологизмом, представляющим человека чем-то вроде чистого листа (*tabula rasa*), заполняемого прямыми импульсами природой и социальной среды, коллективного сознания и т.п. Гофман И. пишет о важности «драматургического» подхода, имеющего свою особую «ситуационную» систему понятий из-за внутренней диалектики развития общественных форм жизни. В любой микросистеме взаимодействия лицом к лицу, отмечает он, люди взаимодействуют с другими, непосредственно присутствующими, участниками, вступая в культурно обусловленные познавательные отношения, без которых было бы невозможно упорядочение совместной деятельности ни в вербальных, ни в поведенческих формах [4].

Углубляясь в межличностные взаимодействия как функциональные формы потребления и формирования культурных потребностей, Гофман И. рассмотрел проблемы человеческой деятельности используя законы драматургии, показывая как

человек-потребитель, потребляя, представляет себя другим, участвует в повседневной жизни, формируя культурные потребности.

Во второй половине двадцатого века проблемой общества потребления заинтересовались Бурдые П. и Бодрийяр Ж., которые сосредоточили свое внимание не на материальной потребительной стоимости, а на символическом характере потребления, рассматривая потребление не как экономический, чисто утилитарный процесс, а как социально-культурный процесс.

В разных странах потребление связано, прежде всего, с экономическим положением людей, но люди также могут стремиться к покупке продукта, который рекламируется в прессе или по другим канал массмедиа. В таком случае можно говорить, что потребление обусловлено не столько основными, базовыми потребностями, сколько символическим значением, заложенным в вещи. Разделять утилитарное и символическое значение вещи не следует, так как они дополняют друг друга. Вещи присущи не только потребительская ценность, но и символическая. Потребляя определенный продукт человек подтверждает свой социальный статус, принадлежность к той или иной группе. Следует отметить, что у одних социальных групп эта символическая составляющая может быть слабой, в то время как у других она будет занимать очень важное место.

Бурдые П. показал, что сегодня потребление это не просто пустая трата денег, эта трата, проходящая через определенные «культурные сетки», в частности, культурную сеть «хорошего вкуса» (являющегося одной из форм интеллектуального капитала). И в этом смысле образование (другая форма интеллектуального капитала) и «вкус» тоже являются компонентами современного потребления.

Бурдые П. считал, что в потребление культуры, когда другие факторы равны, влияние происхождения особенно важно, если речь идет «высшем обществе». Социально признанная иерархия искусств (а внутри каждого, иерархия жанров, школ) соответствует социальной иерархии потребителей. Это свидетельствует, что вкусы выступают как маркеры класса [2].

Такая категория, как «вкус», должна воспитываться через формирование культурных потребностей, эти два понятия взаимосвязаны. Практическое и качественное значение потребления культурных ценностей зависит не только от разработанной окружающей действительностью схемы, но и от формирования культурных потребностей.

Бодрийяр Ж. считал, что потребление, это, прежде всего, потребление знаков и символов. Вещи и ценности обладают не только потребительной, рыночной, меновой, но и символической стоимостью. По его мнению вещи могут передавать информацию, быть ее носителями и обозначать социальные качества. Они становятся не только объектом удовлетворения потребностей, но и символом, демонстрирующим социальную значимость ее владельца.

Бодрийяр Ж. подчеркивает, что вещи и предметы отсылают к конкретным социальным целям и социальной логике. Они свидетельствуют не столько об их пользователе и технических практиках, сколько о социальных претензиях и покорности, социальной мобильности и инертности, о привыкании к новой культуре и погруженности в старую, о стратификации и социальной классификации.

Критикуя современное общество Бодрийяр Ж. показывает его неизбежную модификацию как неокapиталистического общества потребления. Для него потребление потеряло связь с удовлетворением потребностей. Выбирая товар и услуги, человек создает свою идентичность, делая поправку на культуру сообщества. Потребляя человек по существу делает текст, через который выражает свое положение в обществе, идентифицирует себя с определенной группой. Потребление становится средством «доступа к социальным и культурным ресурсам», а также средством

оказания впечатления на других для достижения определенных целей в повседневной жизни [1].

Постмодернистский мир торгует не товарами, а знаками и стилями. Культура постмодерна чрезвычайно разнообразна, в ней размываются границы между массовым и элитарным, возникает много потребительских стереотипов. Символические качества продукта начинают преобладать, в том числе в производстве и дизайне продукта. Стандартные продукты пользуются меньшим спросом, чем те, которые рассчитаны на определенный культурный слой и поэтому имеют четкий специфический характер.

Сегодня потребление изучается различными науками, часто постижение этого феномена происходит на междисциплинарном уровне. Значительное расширение взглядов на поведение потребителей обусловлено отходом от экономики и вниманием к социально-философским проблемам потребления. Одной из черт нового направления стал интерес к культурологическим подходам. Современная теория потребления, под влиянием постмодерна, все больше переплетается с культурологией. Внимание переносится на символический характер потребления, формирование личности и ее стиля жизни под его влиянием.

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-русская книга. 2003. С. 17-20.
2. Бурдьё П. Практический смысл. СПб. и М. Алетейя. 2001. С. 30 – 36.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М. Прогресс. 1984. С.113,121,122.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. Канонпресс-Ц, Кучково Поле. 2000. С. 7 – 23.
5. Зиммель Г. Созерцание жизни. Избранное. Т. 2. М. Юрист. 1996. 269 с.
6. Петров И.Ф. Аксиологический подход в социологии культуры // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 4. С. 480-483.

Петрова С.И.

Современные процессы глобализации и культурный плюрализм

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-08-2020-106

idsp: ljjournal-08-2020-106

Аннотация

В статье показывается, что современные процессы глобализации сложно структурированы и имеют не простую конфигурацию. Предотвращая глобализацию, страны стремятся сохранить свои разнообразие, идентичность и культурные традиции, Культурный плюрализм стал ярко выраженной чертой мирового сообщества. В рамках отдельных культур существуют процессы увеличения индивидуальной и групповой независимости в определении культурной деятельности и культурного потребления.

Ключевые слова: глобализация, потребление, средства массовой коммуникации, общество, производство.

Abstract

The article shows that modern processes of globalization are complexly structured and have not a simple configuration. By preventing globalization, countries strive to preserve their diversity, identity and cultural traditions, and Cultural pluralism has become a pronounced feature of the world community. Within individual cultures, there are processes of increasing individual and group independence in determining cultural activities and cultural consumption.

Keywords: globalization, consumption, mass communication media, society, production.