

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет: исторический

Выпускающая кафедра: кафедра всеобщей истории

Ворогушин Александр Владимирович

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Тема: ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ В
СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ
НА УРОКАХ ПО НОВЕЙШЕЙ ИСТОРИИ И ОБЩЕСТВОЗНАНИЮ В
ШКОЛЕ**

Направление подготовки: 44.03.05. Педагогическое образование (с двумя
профилями подготовки

Направленность (профиль) образовательной программы: История и
обществознание

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой всеобщей истории

кандидат исторических наук, доцент Зберовская Е. Л.

27.06.2020 

(дата, подпись)

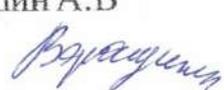
Руководитель: кандидат исторических наук, доцент. Меер Е. С

27.06.2020 

(дата, подпись)

Дата защиты 2 июля 2020 г.

Обучающийся: Ворогушин А. В

27.06.2020 

(дата, подпись)

Оценка хорошо

Красноярск, 2020

Оглавление

Введение	3
1. Особенности глобализации культуры питания в современном мире	10
1.1 Истоки глобализации культуры питания	10
1.2 Сущность глобализации культуры питания	16
1.3 Последствия глобализации культуры питания	29
2. Изучение особенностей глобализации культуры питания в современном мире на уроках по обществознанию и новейшей истории.	34
2.1 Учебники по обществознанию и новейшей истории в контексте перспектив изучения особенностей глобализации культуры питания в современном мире.....	34
2.2. Методические разработки для преподавания проблемы на уроках по обществознанию и новейшей истории.....	37
Заключение	45
Список источников и литературы	48
Приложение 1. Реклама «Coca – Cola»	56
Приложение 2. «McDonald's».....	59
Приложение 3 KFC	61
Приложение 4. Starbucks.....	63
Приложение 5. «Восточное влияние»	64
Приложение 6. Технологическая карта урока. 6 класс	66
Приложение 8 Технологическая карта урока. 7 класс	78
Приложение 8. Технологическая карта урока. 11 класс	93

Введение

Актуальность темы исследования. В XXI в. можно выделить новую тенденцию, проявившую себя в интересе к сфере повседневного питания. Еда стала неразрывной частью массовой культуры.

В современном мире появляются ряд новых кулинарных книг, журналов, телевизионных шоу, посвященных кулинарной тематике. Проходят выставки и конкурсы. Стала хорошо развита сфера общественного питания.

Интерес в современном мире стал представлять процесс приготовления пищи, а также её употребления.

Все это указывает на то, что процессы приготовления и потребления пищи перестают быть просто способами удовлетворения биологической потребности и становятся одной из важных частей повседневной жизни современного человека. Культура повседневности является достаточно развивающимся направлением современной гуманитарной науки, она охватывает почти все сферы жизни человека.

В той или иной степени, глобализация культуры питания проявлялась с древности. Однако на рубеже XX-XXI вв. она носит универсальный характер.

В XX в. темпы глобализации культуры питания ускоряются. Ранее внедрение новых продуктов или продуктов в повседневную жизнь требовало столетий и десятилетий, но теперь этот процесс охватывает целые страны в течение нескольких лет или даже пяти месяцев.

Символом глобализации продуктов питания стала сеть быстрого питания «McDonald's», которая распространилась на все континенты. Политическая глобализация и исчезновение границ также привели к заметным изменениям в национальных моделях потребления. В результате большинство французских вин в настоящее время пьют в Китае, бразильский кофе стал обычным явлением среди простых корейцев и пр.

Для обучающихся глобализация культуры питания представляет интерес как часть глобализации в целом. Тема глобализации впервые встречается на страницах учебников в 6 классе. И начинает сопровождать обучающихся в течении оставшегося времени. Изучение культуры питания в рамках этой темы позволит ученикам сформировать базу примеров для успешной сдачи государственного экзамена, а также актуализировать огромный объем поступающей информации (ученики каждый день вынуждены видеть рекламу того или иного продукта). На уроках истории необходимо раскрыть многогранность процесса глобализации, обычно авторы учебников обращают внимание на экономику. Тема культуры питания остается в стороне. Поэтому для расширения кругозора учащихся автором работы предлагается использовать материалы, раскрывающие данную проблематику.

Степень изученности. Литературы, посвященной теме глобализации питания, немного. Можно выделить ряд трудов и разделить их по группам.

Первая группа работ посвящена культуре питания. Сюда относится работа «Социология питания. Традиции и трансформации»¹, в ней выделены основные этапы изменения питания в мире, прослеживается изменение в культуре питания или же наоборот укрепление традиций.

Благодаря работам Ю.В. Веселова: «Повседневные практики питания», «Современная социальная система питания»² можно научиться рассматривать социальную структуру именно через призму питания. В работах М. В. Капкан, Л. С. Лихачева мы сможем проследить основные факторы и функции гастрономической культуры. Кроме них данным вопросом занимались Н.А. Коноплева и М.А. Винокурова в своей статье: «К вопросу определения

¹ Зарубина Н.Н Социология питания: традиции и трансформации / Под общ. ред.. Зарубиной Н.Н и Кравченко С.А. М.: МГИМО-Университет, 2017. С.302.

² Веселов Ю.В. Социология питания: теоретические основания // Проблемы теоретической социологии. Вып. 10. Межвузовский сборник/ Отв. ред. А.О. Бороноев. СПб.: Изд. центр экономического факультета СПбГУ, 2014.

сущностных характеристик и факторов формирования повседневной культуры питания и гастрономической культуры»³.

Ко второй группе мы относим работы, посвященные самой глобализации культуры питания. И.В. Сохань И.В. Нужа⁴⁵ рассматривают процессы глобализации, сферу потребления производства продуктов. Работа И.В. Сохань⁶ позволяет нам проследить эволюцию и распространение фаст – фуда.

Третьей группой является методическая литература. Во-первых, позволяющая наладить учителю работу с игровыми технологиями. Это работа Т. А. Третьяковой «Игровая деятельность учащихся на уроках истории как возможность повышения познавательного интереса и среда здоровье сбережения учащихся»⁷, а также работа И. В. Кучерук⁸. Во-вторых, методическая литература, посвященная использованию визуальных технологий на уроках. Например, работа Л.Н Мазур⁹, дающая нам информацию о том, как правильно, а самое главное интересно представить визуальную информацию ученикам.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы оценить возможности изучения особенностей глобализации культуры питания в современном мире на уроках по новейшей истории и обществознанию в школе.

³ Коноплёва Н. А., Винокурова М. А. К вопросу определения сущностных характеристик и факторов формирования повседневной культуры питания и гастрономической культуры // Гуманитарный вектор. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-suschnostnyh-harakteristik-i-faktorov-formirovaniya-povsednevnoy-kultury-pitaniya-i-gastronomicheskoy-kultury> (дата обращения: 25.06.2020).

⁴ Сохань И.В., Нужа И.В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2014. № 16 . С. 18-27.

⁵ Сохань И.В. Гастрономическая культура глобализирующегося общества - проблемы и перспективы // Дефиниции культуры. Вып. 9. Сборник трудов участников Всероссийского семинара молодых ученых. Томск, 2011. С. 110-123.

⁶ Сохань И.В. Деконструкция современной гастрономической культуры: тоталитет фастфуда // Человек. 2013. №. 2. С. 137-150.

⁷ Третьякова Т. А. «Игровая деятельность учащихся на уроках истории как возможность повышения познавательного интереса и среда здоровье сбережения учащихся» // Актуальные проблемы и перспективы современного образования. Материалы II Всероссийских Вахтеровских чтений. Арзамас: АГПИ, 2009. С. 303.

⁸ Кучерук И. В. «Технология игрового обучения истории в школе» (на материале истории Отечества). Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С.91-92.

⁹ Мазур Л. Н. «Визуальный поворот» в исторической науке на рубеже XX-XXI вв.: в поисках новых методов исследования // Диалог со временем. 2014. №5. С. 95-108.

Цель ВКР реализуется через осуществление следующих **задач**:

1. Определить истоки глобализации культуры питания в современном мире;
2. Раскрыть сущность глобализации культуры питания в современном мире;
3. Выяснить последствия глобализации культуры питания в современном мире;
4. Проанализировать учебники по новейшей истории и обществознанию с точки зрения перспектив реализации вышеуказанной проблематики в школьных курсах;
5. Разработать комплекс дидактических материалов и ТКУ по новейшей истории и обществознанию, позволяющий раскрыть особенности глобализации культуры питания в современном мире.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы являются особенности глобализации культуры питания в современном мире, а **предметом исследования** выступают возможности изучения глобализации культуры питания в современном мире на уроках по обществознанию и новейшей истории.

Хронологические рамки исследования.

Хронологические рамки исследования в выпускной квалификационной работе представлены как узкие и широкие. Широкие рамки включают период времени с XVI в. по начало XXI в., узкие рамки (современный мир) охватывают вторую половину XX – начало XXI вв. Обусловлено это тем, что первые истоки глобализации культуры питания мы наблюдаем в XVI в., а в во второй половине XX в. темпы глобализации культуры питания ускоряются. Поскольку основной уклон в исследовании делался на развитие фаст-фуда, то стартовым моментом для понимания современного мира в контексте изучения культуры питания можно считать появление первого в истории ресторана «McDonald's».

Методология исследования и терминологический аппарат.

При написании выпускной квалификационной работы использовался набор методологических подходов.

Во-первых, комплексный подход, в ходе которого происходит изучение истории. Благодаря ему мы сможем узнать о различных нюансах жизни стран и его населения, например, политических аспектах стран, их внешних и внутренних взаимодействиях, экономике государств, а также проследить, как глобализация культуры питания отразилась на общении разных стран.

Во-вторых, антропологический подход дает нам общее представление о жизни человека, раскроет глобализацию с точки зрения людей, покажет, какую роль в этом процессе играет человек, а самое главное какое влияние на него оказывает питание. Даст отсылку к повседневной жизни и опыту.

Основными терминами, используемыми в работе, являются «глобализация» и «культура питания».

Под термином «глобализация» мы будем понимать процесс, обусловленный объективными факторами интенсивного сближения и взаимодействия различных частей целостного мира. «Глобальный» указывает на то, что современный мир приобрел новое качество - одновременное развертывание процессов на планете¹⁰.

«Культура питания» - это определенное поведение, регулирующее сферу повседневного питания человека¹¹.

Источниковая база представлена тремя видами источников.

Нормативно-правовые документы, к которым относятся проект концепции нового учебно-методического комплекса по всемирной истории¹², а также приказы №345, 233, 632 о федеральном перечне учебников,

¹⁰Галкин А. А. Глобализация // Большая российская энциклопедия. Том 7. Москва, 2007. С. 245-247.

¹¹ Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. 2008. № 55. Вып. 15. С. 34-43.

¹² Проект. Концепция нового учебно-методического комплекса по всемирной истории [Электронный ресурс]. URL: http://tsput.ru/his_seminar/progect.pdf (дата обращения: 10.11.2018).

рекомендуемые к использованию при реализации имеющих государственную аккредитацию образовательных программ начального, основного общего и среднего общего образования¹³, концепция преподавания учебного предмета «Обществознание» в образовательных организациях Российской Федерации, реализующих основные общеобразовательные программы¹⁴, Федеральный государственный образовательный стандарт основное общего образования и среднего общего образования¹⁵.

Главными источниками в нашей работе, формирующими представление о глобализации культуры питания и показывающими ее значения, являются визуальные источники. А именно реклама всем известных брендов и транснациональных компаний, таких как MacDonald's, KFC, Coca-Cola (см. Приложения 1-2)¹⁶.

Данную группу можно разбить на две подгруппы это печатные и аудиовизуальные. К первой группе относятся фотографии, буклеты, меню. Ко второй группе относятся отрывки фильмов, мультфильмов и социальной рекламы. И всё это сможет дать нам представление о том, насколько сильно произошла глобализация в сфере культуры питания¹⁷.

Фото, изображения в социальных сетях будут являться ярким образом. Ведь все эти аспекты помогают нам в передаче информации, являясь яркой картинкой и появляясь в рекламном сообществе, они моментально способствует передачи настроения и эмоций (см. Приложение 1)¹⁸. Эта составляющая в большинстве случаев имеет решающую роль в любом канале

¹³ Приказ № 345 от 28 декабря 2018 г. «О федеральном перечне учебников, рекомендуемых к использованию при реализации имеющих государственную аккредитацию образовательных программ начального общего, основного общего, среднего общего образования» [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/1a542c2a47065cfbd1ae8449adac2e77/> (дата обращения: 11.03.2020).

¹⁴ Концепция преподавания учебного предмета «Обществознание» в образовательных организациях Российской Федерации, реализующих основные общеобразовательные программы [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/9906056a57059c4266eaa78bff1f0bbe/>. (дата обращения: 10.05.2020).

¹⁵ Приказ № 413 от 6 октября 2009 г. «Об утверждении и введении в действие Федерального Государственного Образовательного Стандарта среднего общего образования» [Электронный ресурс]. URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 15.04.2020).

¹⁶ Coca – Cola Light [Электронный ресурс]. URL <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/102.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

¹⁷ Утро начинается с гамбургера [Электронный ресурс]. URL: <https://i0.wp.com/triza-media.ru/upload/medialibrary/1e0/1e0d8e77d98213f0064d1eed15ee6883.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

¹⁸ Кравченко, А. И. Обществознание : 6 класс : учебное пособие. М. : Дрофа, 2017. 204 с.

коммуникации, начиная от рекламы в любом ее виде и заканчивая корпоративным сайтом и маркетингом в социальных сетях».

Третья группа источников – это учебная литература по новейшей истории и обществознанию, рекомендованная Министерством просвещения Российской Федерации. Речь идет об учебниках от издательств «Русское слово», «Просвещение», «Дрофа» и «Вентана-Граф»¹⁹.

Новизна выпускной квалификационной работы состоит в том, что по результатам завершения будут составлены дидактические материалы, способствующие изучению глобализации культуры питания на уроках по обществознанию и новейшей истории.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что материалы, приложенные в выпускной квалификационной работе можно использовать на уроках для раскрытия темы глобализации культуры питания.

Структура работы: Структура работы включает введение, 2 главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

Первая глава посвящена раскрытию основных истоков, сущности и последствиям глобализации культуры питания в современном мире. Данный подбор материалов хорошо характеризует особенности глобализации питания в современном мире.

Вторая глава содержит анализ учебников по обществознанию и новейшей истории, имеющий целью определить, где можно эффективно реализовать материалы по особенностям глобализации культуры питания в современном мире, а также учебно- методические разработки как итоговый ответ на этот вопрос.

Приложения содержат в себе рекламные плакаты, товары и карты распространения известных брендов транснациональных компаний, например, «Starbucks», «Coca – Cola», «McDonald's», «KFC», технологические карты уроков по обществознанию и новейшей истории.

Глава 1. Особенности глобализации культуры питания в современном мире

1.1. Истоки глобализации культуры питания

Процесс глобализации затрагивает питание, поскольку возникает глобальная кулинария, чему способствуют становление глобального образа жизни, современные средства коммуникации и массовые миграции населения.

В современном мире национальные кухни стали развиваться в своем едином стиле, каждая из стран пытается преподнести что-то новое, при этом не забывая оставлять старые традиции. Нововведения позволяют появиться на свет чему-то новому, конечно, это неразрывно связано и с появлением новых технологий и совершенства профессионализма работников. Кроме этого у нас исчезает понятие национальных кухонь. Страны, которые раньше могли похвалиться своей уникальностью и неповторимостью теперь не являются таковыми. Если ранее это были монополии, имеющие права на свои продукты, то теперь они успешно производятся за их пределами. Ярким примером может послужить распространение пиццы. Изначально появившись на территории Италии, сейчас она известна по всей планете, и, наверное, имеются лишь небольшие участки земного шара куда не добралось данное блюдо. В ходе глобализации культуры питания мы можем наблюдать создание и формирование нового, глобального пространства. И данный вид можно наблюдать в каждой стране мира, он существует, помогает формировать и разрушать мировую кулинарию. Это является примером глобализации. Не зря Р. Робертсон, М. Уотерс и другие представители глобальных исследований указывают на это в своих работах. Модернизация также повлияла на производство продуктов питания. Если в средние века преобладало натуральное сельское хозяйство и производились продукты питания вручную, то теперь их производство начинается в промышленных масштабах. Кроме того, начинают выпускаться новые продукты и напитки, которые затем станут всемирно известными.

Самые популярные торговые марки в мире может с легкостью назвать каждый человек, поскольку так или иначе ему приходилось с ними контактировать, чего например стоит бренд «Coca-Cola». Фирма, которая запустила на международный рынок с выше двухсот напитков, начиная от всеми известной газировки и заканчивая соками и даже молоком.

Изначально создававшись как лекарственное средство бренд появился в Атланте в 1886 г., в 1894 г. удалось открыть первый завод по производству в Далласе, штат Техас. Первыми странами, где «Coca-Cola» стала завоевывать новых потребителей стали Куба и Панама. Случилось это в 1906г. В 1920 г. первое представительство компании появилось во Франции. С 1927 г. компания начала проводить рекламные по радио, а начиная с 1928 г., когда компания поучаствовала в Олимпийских играх в Амстердаме, привезя туда 1000 ящиков своего продукта, «Coca-Cola» и спорт стали неразделимы. В 1931 г. появился один из известнейших символов компании Санта Клаус, который используется на рекламных плакатах во всем мире по сегодняшний день. Перед Второй Мировой войной «Coca-Cola» продавалась уже в 44 странах. Вступление США в войну сопровождалось приказом Роберт Вудраффа своей «армии», в котором он заявил, что при любой возможности его колой сможет угоститься любой солдат, ведь стоимость на нее не поднимется выше пяти центов²⁰. В результате чего свыше пяти миллионов бутылок Кока-Колы было доставлено солдатам на поле боя.

В Россию этот напиток пришел в 1980 г. благодаря Олимпийским играм, а в 1988 г. было налажено первое производство в СССР на Москворецком пивоваренном заводе. Массовое распространение приходится на 1990-е гг. Сегодня работают несколько заводов по производству этого сладкого напитка в Москве, Санкт-Петербурге.

По конкурировать с ней может лишь ««McDonald's»». Сеть фаст-фудов смогла объединить под своим крылом более тридцати тысяч ресторанов в более чем ста странах мира. Очень часто, когда речь заходит о глобализации

²⁰ Стендейдж Т. История мира в 6 бокалах / Пер. с англ. А. Жигульский. М.: ХлебСоль, 2018. С. 320.

культуры питания, все говорят о так называемой «макдональдизации». При этом предполагают, что это процесс распространения ресторанов быстрого питания сети «McDonald's» и других, таких как «Subway», «KFC» и прочих.

На самом деле автор термина Джодж Ритцер имел в виду нечто иное. Изначально закладывался совершенно другой смысл в определение. В нем подразумевался именно стиль обслуживания, быстрая работа персонала стала настолько нравится американскому обществу, что в дальнейшем нашла отражение и в других уголках земного шара²¹.

Современный мир стремится перенять основные принципы, которые золотыми буквами вписаны в работу ресторанов «McDonald's», а именно: эффективность, предсказуемость, контроль. Первый ресторан открылся в 1940 г. в Сан-Бернардино, следующий ресторан был открыт лишь 15 апреля 1955 г. в городе Дес-Плейнс, штат Иллинойс, но это послужило большим толчком для дальнейшего развития фирмы. В конце 1956 г. компания насчитывала 17 ресторанов, а 1960 уже 228 ресторанов с общим оборотом в \$38 млн. К 1965 в активе «McDonald's» Corporation имелось уже больше 10 тыс. ресторанов.

Мировая экспансия «McDonald's» началась в 1968 г., когда открылся первый канадский ресторан. Спустя 12 лет рестораны компании уже были в Европе, Азии, Австралии, Латинской Америке, а затем и в Африке. Сейчас в мире, включая альма-матер – США, более 31 тыс. ресторанов «McDonald's». Японский миллиардер Ден Фуджита в 1971 г. сопроводил открытие своего первого «McDonald's» таким заявлением: «Если мы будем есть гамбургеры и картошку тысячу лет, мы станем выше, наша кожа побелеет, и из брюнетов мы превратимся в блондинов»²². Тысяча лет еще не прошла, побелевших японцев мы видим достаточно редко, средний рост изменился совсем не значительно, но факт, что в течении 20 лет в Японии стало работать более

²¹ Ритцер Д. Макдональдизация общества / Пер. с англ. А. Лазарева. М.: Практикс, 2011. С. 592.

²² Бельченко В.А. Недетское питание // Журнал «Огонёк». №35 от 25.08.2008. С. 33.

двух с половиной тысяч ресторанов, дает нам понять, что это безумно пользуется популярностью.

Одним из крупных конкурентов «McDonald's» является «KFC» (Kentucky Fried Chicken) Первым создателем является Гарланд Дэвид Сандерс, который выкупил заправочную станцию в Корбине, Кентукки. Положив начало созданию мировой империи (см. Приложение 3)²³. В 1934 г. появляется второе заведение на соседней стороне улицы. Первый успех компании в плане мирового сотрудничества связан с успешной сделкой. Первый франчайзинговый договор полковник Сандерс заключил в 1952 г. с Питом Харманом из Солт-Лейк-Сити, Юта. Рецепт новой курицы настолько понравился жителям нового штата, что выручка заведения возросла в 75%.

К 1960 г. сеть KFC насчитывала 200 заведений, а спустя три года их было уже 600. Первый выход компании на международный рынок связан с открытием первого ресторана в Англии, затем произошло открытие ресторана на Ямайке и в Мексике. В 1970 и 1980 гг. компания продолжала свой рост за пределами Америки, появились рынки сбыта в Японии и Австралии, а в 1983 г. компании удалось открыть первый ресторан в КНР (см. Приложение 3)²⁴.

Первый ресторан «Kentucky Fried Chicken» в России появился в 1993 г. Изначально бренд зашел на российский рынок под другим названием Ростикс и лишь в 2006 г. рестораны России получили свои настоящие имена.

Большой популярностью в современном мире пользуется пицца. Блюдо имеет за собой многовековую историю. Появившись в Древнем Риме, она изначально считалась тарелкой, только съедобной. Пицца, такая как она есть, появилась в бедных кварталах Италии. В неё шли остатки трапезы со стола. Их было достаточно мало для полноценного приема пищи, но в сочетании с тестом ей можно было накормить целую семью. Первые пиццерии стали

²³Мотель Sanders Court & Cafe США, штат Кентуки, г. Корбин [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economicportal.ru/img/company/kfc2.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

²⁴ Ресторан KFC в Китае [Электронный ресурс]. URL: <https://ekd.me/wp-content/uploads/2016/02/kfc-china.png> (дата обращения: 02.04.2020).

появляться там же, но достаточно поздно. Лишь в 1830 г., первая пиццерия увидела свет в Неаполе. Сейчас же это всеми любимое блюдо подается во многих странах, а в мире насчитывается порядка 40000 пиццерий. Мирового признания пицца добилась после переезда в США, там её оценили по достоинству.

Мы согласны с тем, что «американизация» питания действительно сыграла решающую роль в глобализации культуры питания, причем не только бургеров и кока-колы, но и тех американских культур, которые покорили западный и восточный миры в XVI и XVIII вв. Мы можем согласиться, что «американизация» продуктов питания распространяется на все страны и континенты. Кроме того, культура Востока, которая вместе с «американизацией» набирает силу в мире, приобрела огромное влияние на современный мир. Первые предпосылки к появлению принципа «вестернизации» стоит отнести к послевоенным годам XX в., за основу был взят всеми известный принцип модернизма. Или же как его называют политикой модернизма. За основу берется традиционное представление об универсальности западного общества. Его институты экономики и духовности позволяют создавать стандартизированные ценности для всех наций, в ходе которого происходит ускоренное развитие государства.

С. Крымский утверждал, что в современном мире происходит навязывание западного опыта, его образа жизни, традиции, всё кочует от одного народа к другому. В результате чего между словами глобализация и вестернизация можно поставить знак равно, но на самом деле это не так.

Глобализация, конечно, связана с вестернизацией, но только в определенном искаженном смысле.

У нас формируется неравенство стран. Те, кто сумел овладеть большим экономическим запасом, имеет развитые технологии. Теперь может навязывать своё мнение менее слабым и неразвитым регионам. В ходе чего формируются социальные и национальные противоречия. Ведь не все хотят, чтобы их национальные барьеры были разрушены, если даже это касается

только экономики. Поскольку выходя на мировой рынок, представители сильных групп смогут победить в жесткой, а может быть и не очень конкуренции.

Кроме того, это обстоятельство получает новое идеологическое толкование и обоснование, которое вводит опасные элементы в понятие «глобализация». Р.Арон в своих трудах выдвинул гипотезу, которая взбудоражила западное население. Он утверждает, что интерес к национальным государствам стал угасать, а на их место приходит мировой рынок. Теперь рассмотрение мирового рынка будет происходить через совершенно другую призму. Поскольку на их фоне это лучше позволит проследить экономическое развитие и социальное положение. Вестернизация, отождествленная с глобализацией в полном смысле этого слова, перестает быть фактором модернизации.

Термины «вестернизация» и «американизация» неразрывно связаны. По факту это одно и то же. «Американизация» питания сыграла определяющую роль в глобализации культуры питания, на самом деле речь идет не о гамбургерах и кока-коле, а о тех американских культурах, которые завоевали западный и восточный мир в XVI-XVIII вв.

Всем нам известны продукты, без которых современный человек не может представить жизни. Картошка, томаты, кукуруза - это те культуры, которые теперь стали неразрывным целым с современным человеком.

В ходе обмена культурами Америка получила себе новые виды, к примеру, пшеницу на севере и кофе на юге. В результате им удалось добиться новых высот. Стать хорошим экспортером кофе и занимать лидирующие позиции в мире.

1.2. Сущность глобализации культуры питания

Главный принцип глобализации культуры питания начинает действовать так же, как и «McDonald's», который продает гамбургер - глобальный (одинаковый) продукт по всему миру, так и эти исконно американские продукты в XIX в. стали стандартом потребления в Европе и Азии.

Можно согласиться, что «американизация» питания захватывает все страны и континенты. Среди представителей транснациональных компаний можно выделить такие, как «McDonald's», «Subway», «KFC», «Coca-Cola», «Pepsi», «Starbucks».

В самых удаленных районах Гималаев можно найти бутылочку или банку «Coca-Cola» (исключение только Северная Корея).

Рассматривая вопрос популярности данного напитка можно привести небольшие сравнительные данные. Беря за основу бутылку 8 унций или же 240 миллилитров, то можно увидеть, что в Мексике на одного человека приходится порядка ста семидесяти литров колы, в США - 96 литров, а вот в РФ только семнадцать с половиной литров, в Китае еще меньше - 9.1 литр²⁵.

На сегодняшний день товарный знак «Coca-Cola» является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Кока-Кола — известнейшей компанией на Земле. Торговую марку «Coca-Cola» знают 98% всего населения земного шара. «Coca-Cola» продается почти в 200 странах мира. Рекламные плакаты компании адаптированы для каждого региона сбыта продукции. Изначально первые рекламные плакаты появились в 1895 г., когда в аптечных киосках развешали изображения Хилды Кларк, американской актрисы, которая якобы случайно пила колу возле таблички

²⁵ Веселов Ю.В., Цзинь Цзюнкай. Процессы глобализации питания: взаимное влияние культуры запада и востока. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-globalizatsii-pitaniya-vzaimnoevliyaniye-kultur-zapada-i-vostoka> (дата обращения: 05.04.2020).

«Кола за 5 центов» (см. Приложение 1.)²⁶. В дальнейшем рекламные плакаты стали фокусироваться больше на женской группе, показывая, как легко можно отдохнуть от житейской суеты и провести время за бутылочкой «Coca-Cola» (см. Приложение 1.)²⁷ После анализа аудитории потребителей стало понятно, что фирме стоит охватывать весь спектр покупателей, а не фокусироваться на одном. И выходить на продажи не только в аптеках, но и магазинах, закусочных и т.д.

В результате этого стали появляться рекламные плакаты, охватывающие интерес каждого, а у компании появился новый талисман, белый мишка (см. Приложение 1)²⁸. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц продукции компании.

Следующим достаточно популярным брендом в современном мире является «McDonald's». Это компания, умеющая зарабатывать и ежегодно приумножать свой капитал. Средняя цифра дохода в год ежегодно растет, увеличиваясь на семь, восемь процентов.

Лидирующими позициями «McDonald's» может похвастаться во многих странах «большой шестерки». К примеру, в Канаде насчитывается порядка тысячи заведений, однако лидером за пределами США является Япония, страна с многочисленным народом может похвастаться более чем двумя с половиной тысячами заведений. Интересный факт, что достаточно часто Японцы расценивают «McDonald's» как место где можно попить кофе, а не как быстрый перекус. Следующий по популярности случай в мире зафиксирован в Германии - семь сотен ресторанов, в Австралии столько же. Франция и Великобритания смогут похвастаться ресторанами в пределах шестиста сотен, в России 586 ресторанов.

²⁶Хильда Кларк [Электронный ресурс]. URL <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AA-Nd9GcRfy2QhttVmkyQv0Vhis39wYLH1pAV0K1LofQScpkZtOngByDFi&usqp=CAU> (дата обращения: 02.04.2020).

²⁷ Освежись за ланчем [Электронный ресурс]. URL <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/28-500x782.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

²⁸ Always cool [Электронный ресурс]. URL:<https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/82.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

Эти рестораны быстрого питания (fast food) теперь открыты в 120 странах мира (см. Приложение 2)²⁹. Ежедневно около 70 миллионов человек заказывают там гамбургеры. Фирменным блюдом «McDonald's» является «Биг Мак» (см. Приложение 2)³⁰. Его рецепт не менялся с 1968 г. А также картошка фри (french fries - жареная в масле картошка, традиция на самом деле пришла из Бельгии, где так жарили рыбу)³¹, её изображение периодически используют в рекламных акциях (см. Приложение 2)³². Основной акцент компания делает на стабильности, узнаваемости бренда. «McDonald's» может позволить разместить свои баннеры с минимальным количеством текста (см. Приложение 2)³³ и так борется за свежесть продуктов и показывает это миру (см. Приложение 2)³⁴. Компания может позволить себе рекламу без текстов, поскольку их бренд известен более чем в 120 странах мира. Они ищут оригинальные подходы в оформлении своих рекламных стендов.

«KFC» в настоящее время в мире насчитывается более 20,5 тысяч заведений более чем в 130 странах (см. Приложение 3)³⁵. Компания на протяжении всего времени старается развиваться и внедряет интересные позиции в свое меню в зависимости от региона. Например в сети компании в Испании появилась чикадилля (разновидность кесадила, в состав входят два кусочка жареной курицы, помидоры, чипсы, йогуртовый соус и

²⁹ Карта распространения ресторанов «McDonald's» в мире» [Электронный ресурс]. URL <https://investim.guru/sites/default/files/styles/large/public/images/31-76.png?itok=A0MArdCD> (дата обращения: 02.04.2020).

³⁰Биг Мак [Электронный ресурс]. URL https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finvestim.guru%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fstyles%2Fmedium%2Fpublic%2Fimages%2F31-75.jpg%3Fitok%3DEN5e7Jw7&cc_key= (дата обращения: 02.04.2020).

³¹ Крок Р. McDonald's. Как создавалась империя. М.: Альпина Паблишер, 2015. С.262.

³²Реклама на асфальте [Электронный ресурс]. URL <https://triza-media.ru/upload/medialibrary/4d1/4d1046930237ccb2b13b88740c64a816.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

³³Big tasty [Электронный ресурс] URL: <https://triza-media.ru/upload/medialibrary/acc/acc786565a3e7b577ce9562ebb625239.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

³⁴McDonald's гарантирует свежесть [Электронный ресурс]. URL <https://lifeglobe.net/x/entry/1913/25.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

³⁵Распространение KFC [Электронный ресурс]. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/Kentucky_Fried_Chicken_world_map.PNG/600px-Kentucky_Fried_Chicken_world_map.PNG (дата обращения: 02.04.2020).

расплавленный сыр) (см. Приложение 3)³⁶, а на Филиппинах чачо (гибрид жаренной курицы и мексиканского тако, в место лепешки в нем хрустящее филе, начиняется мелким резаным луком, сальсой, кукурузой, тертым сыром) (см. Приложение 3)³⁷.

Известным представителем международной сети пиццерий является «Pizza Hut». Организована компания в США в 1958 г. в Канзасе. Сейчас данная фирма считается самой крупной сетью пиццерий. Она кормит население более чем ста стран мира. В большинстве случаев пиццерия и доставка следуют рядом. Поскольку сидя дома, достаточно часто хочется ощутить вкус пиццы или просто не тратить время, а потратить его на что-нибудь другое, наверное, поэтому ежегодно в мире придется более пяти миллиардов пицц. Основными поклонниками данного блюда являются жители Соединенных Штатов Америки, Великобритании, Германии, России, Японии и Китая. Это одно из блюд, которое смело может посоревноваться с гамбургером или острыми крылышками, имея большое количество вариаций, начиная от классической Маргариты и заканчивая пиццей с грушей конфи и сыром с голубой плесенью, данное блюдо всегда будет иметь своих поклонников. А за свою легкость в приготовлении он сможет прекрасно приспособиться к любым требованиям населения.

Гамбургеры, пицца, газированные напитки неразрывно связаны с жизнью людей. Кроме этого ярким примером нового веяния является кофе. Современный человек не может представить себе утро без чашечки бодрящего напитка. Ярким представителем воспользовавшимся данной модой можно выделить компанию «Starbucks».

³⁶ Чикадилля (Chickadilla) с Испании [Электронный ресурс]. URL: <https://leonardo.osnova.io/7928550a-7a9f-fa5e-6c05-38d5625cf474/-/resize/900/> (дата обращения: 02.04.2020).

³⁶ Чачо (Chaco) на Филиппинах [Электронный ресурс]. URL: <https://leonardo.osnova.io/d20f11fe-8ad2-6f68-a687-6f8ceddc006a/-/resize/900/> (дата обращения: 02.04.2020).

³⁷ Распространение Starbucks [Электронный ресурс]. URL: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/de/Starbucks-List-of-countries-sept-2018.png/550px-Starbucks-List-of-countries-sept-2018.png> (дата обращения: 02.04.2020).

Компания, возникшая в 1971 г., на сегодняшний момент насчитывает 22,5 тыс. в 66 странах (см. Приложение 4)³⁸. «Starbucks» продает эспрессо и напитки на основе него, другие горячие и холодные напитки, кофейные зёрна, чай, горячие и холодные сэндвичи, пирожные, закуски и такие предметы, как кофеварки, кружки и стаканы.

Компания работала на создание своего бренда, с самого начала эволюция ее логотипа насчитает всего три изменения, но знакомую Сирену узнают во многих странах (см. Приложение 4)³⁹. Психология «Starbucks» простого современного дизайна легла в основу всего, что создает компания. Компания использует разнообразные каналы для продвижения: от социальных сетей до рекламы на телевидении. Микс медиа делает бренд узнаваемым (см. Приложение 4)⁴⁰. Одна из основных ценностей и идей компаний «третьего места» – заведения, куда люди захотят прийти, чтобы отдохнуть и расслабиться, место где человек сможет провести столько же времени как дома и на работе.

Рост популярности питания вне дома (в ресторанах, студенческих и школьных столовых, в закусочных на вокзалах и в аэропортах), стимулирующий производство готовых упакованных пищевых товаров и продуктов легкого приготовления, способствует расширению ассортиментных рядов таких товаров и одновременно нивелирует грань между розничной продажей и сферой общественного питания. Эти изменения предоставляют возможность для экспансии товаров известных торговых марок на новые рынки. Кроме всем нам известных фирм, дающих нам еду, можно выделить транснациональные компании, которые стали получать прибыль за счет взаимодействия. К примеру, фирма «Bestfoods» стала богата за счет того, что наладила поставки продуктов быстрого приготовления, таким крупным компаниям как ««McDonald's»» и «Burger

³⁸Эволюция логотипа [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/wp-content/uploads/2018/04/Logotip-Starbucks.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

³⁹Продукт Starbucks [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/wp-content/uploads/2018/04/Istoriya-kompanii-Starbucks.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

King». Из-за этого прибыль оптовой компании стала сопоставима с прибылью компаний занимающихся розничной торговлей.

Процесс глобализации культуры питания не ограничивается только интернационализацией производства и доставки в продовольственном комплексе. Очень важная составляющая в этой цепи — организация потребления и, прежде всего, в сфере общественно организованного питания. Повышение мобильности населения, развитие туризма в различных его формах формирует условия, с одной стороны, для проникновения в другие регионы мира новых кулинарных традиций, а с другой стороны, унификации форм и принципов деятельности учреждений общественного питания в разных странах.

Организационным инструментом таких преобразований является использование системы франчайзинга.

Благодаря франшизе вы с легкостью сможете открыть у себя заведения, у которого уже есть разработанное меню, технологические карты, его знают во многих городах, и оно является популярным. Основная задача, это правильно наладить работу. Но и в этом вам помогут, если вы вступаете в франшизу.

Благодаря франчайзингу достаточно легко можно выйти на путь создания межрегиональных и международных сетей. К примеру сетей магазинов, таких как «ИКЕА», «METRO» или предприятий общественного питания и сферы услуг.

Распространение сетей в сфере общественного питания на условиях франчайзинга весьма популярно сегодня в мире. Это касается как стандартизированных сетей «фаст-фуда», типа ««McDonald's»», «Buerger King», «Pizza Hut» и т. п.

Еще одной формой распространения глобализации культуры питания является влияние восточных культур в современном мире. Истоки западной науки (утраченные труды Платона, Аристотеля и других древних философов) вернулись к западной культуре только арабами, они были преобразованы из

арабского. Следует отметить, что китайские антропологи и социологи также обратили внимание на проблему влияния восточного питания на Западе. В частности, работа Му Суче (Sucheta Mazumdar) «Китай: сахар и общество - фермеры, технологии и глобальный рынок» посвящена истории производства тростникового сахара в Китае и его включению в мировую продовольственную систему.

В современном мире активное влияние культуры Востока (особенно ислама) на западный мир продолжается, но мы будем анализировать только влияние Востока на процессы глобализации Запада, а точнее питание. В частности, это распространение восточных кулинарных изделий, вкусы современного западного мира XXI в. Китайские, японские и корейские рестораны распространены по всему западному миру и России. Одним из немногих отличий является то, что у них нет сформированных сетей-гигантов, способных заходить на рынок чужих стран полностью со своими меню и правилами.

Одним из немногих блюд, что может посоревноваться с американскими гамбургерами или итальянской пиццей, можно назвать ближневосточную шаурму (шаурму, шаурму или донер-кебаб). Это нежнейшее мясо в большинстве случаев курицы или говядины, обжаренное на гриле, подаётся с нарезанными овощами или овощным салатом, поливается соусами, разработанными поваром и завернутое в лаваш. Кроме этого наравне с шаурмой идет донер-кебаб, по факту та же начинка только в разрезанной булке. В современном мире для придания формы и сдерживания начинки стали пользоваться грилем, который позволяет поджарить свернутый продукт с двух сторон, придав ему одновременно и прочность, а также хрустящую корочку. По факту блюдо сочетает в себе те же принципы готовки, что и пицца или бургеры.

В современном городе на улицах и в торговых центрах можно увидеть кафе с шаурмой. Это является достаточно быстрым в приготовлении блюдом и прекрасно может заменить полноценный прием пищи.

Шаурма (донер кебаб) особенно хорошо известна в Германии. Данное блюдо было завезено в Германию из Турции в 1960-х гг. Кадир Нурман. Поскольку патента на своё заведение Кадир не получал, то вскоре в Германии стали появляться новые и новые шаурмечные. И за небольшой промежуток времени жаренное мясо в лаваше сдвинуло с первых мест традиционные всем известные немецкие колбаски и бургеры, став самым популярным фаст-фудом⁴¹. Данное блюдо настолько популярно что его покупают не только обычные люди, но и политические деятели (см. Приложение 5)⁴².

Не только шаурма покоряет Запад, но и восточные рестораны борются с ним: китайцы, японцы, корейцы. И вот интересная особенность: если все восточные рестораны ранее принадлежали иммигрантам с Востока (это казалось нормальным - японский шеф-повар и японские продукты в японском ресторане), все больше и больше европейцы и россияне сами открывают восточные рестораны.

Например, в Санкт-Петербурге, в отличие от Нью-Йорка, сложно найти японский ресторан с японским шеф-поваром. Часто продукты и блюда представляют собой смесь культур. В Италии японские рестораны открыты для китайской публики, а в России шеф-повар сушист будет не коренной японец, а выходец из близлежащего зарубежья, но тоже с восточным разрезом глас. Например, из Узбекистана или Таджикистана⁴³.

Да и от традиционных японских суши тоже мало чего осталось, разве что название придуманные на японский лад благодаря заимствованию японских терминов. Можно ли утверждать, что пища востока стала одной из самых популярных в мире? Разумеется, нет. Почти наверняка можно сказать,

⁴¹ Сохань И.В., Нужа И.В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2014. № 16 . С. 18-27.

⁴² Ангела Меркель [Электронный ресурс]. URL: https://cdn.trt.net.tr/images/xlarge/rectangle/dbaf/ed6c/b4f4/577_c98325502d.jpg?time=1589983844 (дата обращения 20.04.2020)

⁴³ Веселов Ю.В., Цзинь Цзюнкай. Процессы глобализации питания: взаимное влияние культуры запада и востока. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-globalizatsii-pitaniya-vzaimnoevliyanie-kultur-zapada-i-vostoka> (дата обращения: 05.04.2020).

что самая популярная еда в мире - это гамбургер, созданный и широко распространенный американскими сетями, такими как «SubWay», «Burger King» и другими. Однако в условиях глобализации питания китайская еда является очень мощной культурной силой в восточном мире. Можно проследить влияние культуры восточной кухни на примере китайских ресторанов по всему миру.

На протяжении всей своей истории японцы перенимали различные элементы иностранных цивилизаций, сохраняя при этом свои духовные ценности. В раннем средневековье они позаимствовали иероглифы, конфуцианство, зеленый чай и сою из Китая, индийский буддизм и научно-технические знания европейских стран.

Именно удивительная способность японского народа адаптировать культурные ценности других народов помогла им быстро интегрировать американский опыт в области маркетинга, управления персоналом и запустить их в производство после войны.

Поскольку Япония стала главной экономической державой, и ее продукты начали проникать на рынки по всему миру, японцев стали обвинять в использовании внешнего мира для обогащения, ничего не отдавая. Это было время успешного «наступления» американской музыки, кино и фаст-фуда на всех континентах. Политика страны по «интернационализации» была призвана продемонстрировать, что японские культурные ценности не уступают достижениям этого региона среди других народов.

Японское правительство всеми возможными способами начало поддерживать трансляцию за рубежом традиционного японского искусства, боевых искусств и декоративных садов. В последней четверти прошлого столетия правительство Японии начало рассматривать расширение своей сети ресторанов за рубежом как важную часть изучения своей оригинальной кулинарной культуры.

Морепродукты являются традиционным блюдом японской кухни. Это одна из не многих стран, где морепродукты являются частью японской культуры. Каждый уважающий себя повар считает своей миссией правильно приготовить рыбный продукт, что бы тот смог отдать весь свой настоящий вкус. Основными блюдами японской кухни, занимающими лидирующие позиции, являются суши и сашими⁴⁴. Суши - пряничный человечек из клейкого риса, приготовленный с уксусом и сахаром (см. Приложение 5)⁴⁵.

Комочек риса смазывается васаби и покрывается различной начинкой. В большинстве случаев это сырой тунец, лосось, осьминог, кальмар или морской гребешок. Иногда встречаются суши с использованием томаго японского омлета. Чаше всего суши обмакиваются в соевый соус, а для дезинфекции предлагается закусывать маринованным имбирем. Эти продукты так же прекрасно помогут раскрыть вкус морепродуктов.

Сашими – еще один из деликатесов приготовленный из морских гадов. Сашими обязательно готовится из свежих продуктов, что считается одним из преимуществ

Китай - одна из стран, что гордится своей кухней. Она старается познакомить с ней все больше народу. Для улучшения качества и правильной передачи своих традиций правительство Китая работает над разработками программ поддержки и улучшения качества своих ресторанов в других странах В Японии они могут учитывать только тот факт, что на мировой арене начинается жесткая конкуренция между национальными кухнями. Американские фастфуды уже стали флагманом американского влияния во многих странах мира.

Кухни Франции и Италии также завоевывают популярность во многих странах. XXI в. знаменует собой вхождение в мир азиатской кухни. И конкуренция в этой области не легка. Однако, в отличие от всех нынешних

⁴⁴ История возникновения роллов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moscowsushi.ru/interesno/eda-2/istoriya-vozniknoveniya-rollov> (дата обращения: 02.04.2020).

⁴⁵ Сашими [Электронный ресурс]. URL: <https://kalifornia-36.ru/assets/components/phpthumbof/cache/120905-sushi-i-sashimi-v-voronezhe.9e04f90cb5b85d3d1765bc40351f5da2155.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

войн, знание национальной кухни разных народов будет приносить удовольствие и вызывать положительные эмоции.

Популярным блюдом можно назвать «китайскую лапшу» Родина данного блюда Китай. Лапша готовится из пшеничной муки, тесто растягивают до образования длинных полосок. Считается, чем больше повар сможет вытянуть нитей лапши, тем выше его профессионализм. Из лапши готовят одно из традиционных блюд рамён. Данный суп с лапшей имеет разные варианты приготовления. Какой-то из супов готовится с использованием говяжьего бульона, некоторые рецепты не рассчитаны на добавления специй, или же наоборот считаются не правильными если не имеют остроты (см. Приложение 5)⁴⁶. Также ярким примером традиционного блюда является удон. Блюдо, приготовленное в сковороде вок. Обжаренное мясо, доведенные до полуготовности овощи с добавлением лапши, унаги соуса и соевого соуса, позволяют сохранить овощам свои витамины и не потерять вкус (см. Приложение 5)⁴⁷. Но по сравнению с обильным разнообразием видов, как лапши, так и бульона, приправ из которых это блюдо готовится в Японии и Китае выглядит достаточно скромным.

Первое подобие ресторанов в Китае появилось еще в шестом веке до нашей эры. В основном это были подворья, предоставляющие постояльцам спальное место и по их желанию питание.

Что касается распространения китайских ресторанов в мире, то оно началось в 1784 г. после высадки пассажиров корабля «Императрица Китая» в материковой зоне Китая. Именно они стали первыми иностранными туристами, кто отведал китайскую пищу. Что касается открытия китайских ресторанов в США, то первые упоминания датируются 1890 г. И появлением первого ресторана в Бостоне. До Франции рестораны Китая добрались лишь

⁴⁶ Рамён [Электронный ресурс]. URL: https://hansanglab.com/wp-content/uploads/2020/03/blog_ramen_752x440.jpg (дата обращения: 02.04.2020).

⁴⁷ Удон [Электронный ресурс]. URL: https://www.recept.ua/files/uploads/rec_img/lapscha-udon-s-moreproduktami.jpg (дата обращения: 02.04.2020).

в 1950-х и 1960-х гг. Согласно анализу ресторанного бизнеса в 2006 г. было занято более 5000 китайских ресторанов⁴⁸.

В Британии открытие Китайского ресторана приходится на 1907 г. Он открылся в столице Лондоне. Правда до конца Второй мировой войны дынный бизнес не получал своего развития. Но к концу XX в. в ресторанном бизнесе работало около 90% китайских мигрантов. Чаще всего это семейный бизнес, но не всегда он может отвечать всем требованиям, поскольку нередко поварам самоучкам не хватает мастерства, чтобы донести блюдо в его традиционном виде. Но иногда это и не требуется. Согласно истории первым китайским рестораном в России считается «Пекинская гостиница», он был построен в 1956 г.

С ростом китайской миграции китайский ресторан стал основным местом распространения восточной культуры питания. По данным отчетов о развитии китайских предприятий во всем мире в 2007 и 2009 гг., в начале XXI в. Китайская кухня быстро развивается во всем мире, особенно в Соединенных Штатах.

По данным за август двухтысячного года в США было зафиксировано порядка тридцати пяти тысяч ресторанов. Но буквально за пять лет число ресторанов увеличилось на шесть тысяч и достигало сорок одну тысячу триста пятьдесят. Ежегодный доход фирм колеблется в пределах ста восьмидесяти миллиардов долларов. Ежедневно американские семьи употребляют порядка двух с половиной миллионов порций. Если брать в рассмотрение статистику, то только одна Англия может похвастаться более чем девятью тысячами ресторанов китайской кухни. После нее и с результатом на две тысячи меньше Германия. В Испании цифры уже намного меньше всего три тысячи. В Нидерландах вы сможете найти более двух тысяч заведений, а вот в Австрии и Португалии цифра уже не сможет

⁴⁸ *Веселов Ю.В., Цзинь Цзюнкай.* Процессы глобализации питания: взаимное влияние культуры запада и востока. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-globalizatsii-pitaniya-vzaimnoevliyanie-kultur-zapada-i-vostoka> (дата обращения: 05.04.2020).

достичь и тысячи. Интересный факт, что на небольшое государство Перу приходится более четырех тысяч заведений, из них в Лиме расположено три⁴⁹.

Китайский ресторан в России наиболее представлен в Москве и Санкт-Петербурге. Что касается Красноярска то в нем насчитывается всего 27 ресторанов, специализирующихся на китайской кухне, но 231 заведение готовое предоставить нам японскую еду. Японская кухня в Красноярске является достаточно прибыльным бизнесом, если создать хорошую клиентскую базу и занять свою нишу. К сожалению, с каждым годом все более проблематичнее стать участником этого бизнеса, поскольку на рынке уже сформировались заведения, которые заработали себе репутацию и привлекли к себе большое количество клиентов. Яркими представителями являются компании «СушиSELL» (9 филиалов), «Цунами» (7 филиалов), «Аригато» (6 филиалов), «Японский домик» (5 филиалов), «Мир суши» (5 филиалов). Причем в последнее время данный бизнес стал набирать обороты.

На примере компании «СушиSELL» можно проанализировать её рост и развитие. Фирма зашла на рынок города Красноярск в 2013 г. И достаточно быстро начала набирать свою популярность. Ежегодно фирма расширялась, открывая по одному филиалу в год. Большой толчок фирма совершила в 2019-2020 гг. в течении 4,5 месяцев ей удалось открыть 3 новых филиала. Что явно дает нам понять, что бизнес стал давать положительные результаты, а фирма получает более 25 миллионов рублей выручки ежемесячно. Основными целями компании является стать доставкой номер один в городе и стать работодателем номер один. По факту компания специализируется на японской кухне, предоставляя клиентам широкий ассортимент и высокое качество. В ближайшее время фирма хочет вырваться за пределы Красноярского края, и начать развивать в соседних регионах.

⁴⁹ Сохань И.В., Нужа И.В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2014. № 16 . С. 18-27.

1.3. Последствия глобализации культуры питания

Глобализация затрагивает большое количество сфер человеческой жизни. В большинстве случаев глобализация культуры питания оказывает отрицательное влияние. Это прослеживается в глобализации вкусов, в однородности и однообразности вкусов и естественно распространении вредной и не правильной пищи.

На самом деле глобализации культуры питания имеет и положительные стороны. Например, благодаря ей происходит обогащение гастрономических культур разных стран. Происходит развитие и распространение сетей быстрого питания, начиная от всем известных «McDonald's», «KFC» до ресторанов и кафе, позволяющие смешивать различные культурные традиции, например, Китая и России. Однако в современном мире сформировалось мнение, что ТНК стараются стереть различия и национальные особенности стран ради простоты управления своими империями. Однако единые стандарты для всех стран являются нереализуемой идеей. На самом деле ТНК компании стараются приспособиться к культурному разнообразию.

Одним из таких примеров является компания сети закусочных «McDonald's», мировой лидер в сфере быстрого питания. Зайдя на рынок Индии, они столкнулись с рядом неприятностей. Имея четко намеченную стратегию захвата новых территорий, в данном регионе она оказалась не действенной. Делая основной акцент на своем популярном продукте, гамбургер они не учли наличия говядины в булочке, что неприемлемо для большинства индийцев.

В результате кухне «McDonald's» пришлось пересмотреть своё меню и названия блюд: были изменены надписи на биг-маках (махараджа-мак). Появились такие местные блюда как вегетарианский бургер, панир-сальса и

паниртикка. Черный чай и кофе подаются по индийской традиции только с молоком⁵⁰.

Также приспособление к рынку сбыта можно наблюдать у торговой марки «Pringles». Она представляет новые продуктовые линейки в зависимости от вкусовых предпочтений разных культур – жареная курица и травы на рынках Великобритании и Франции, сладкая паприка на рынке Германии, сыр чеддер на Аравийском полуострове⁵¹.

Вышеприведенные примеры показывают, как ТНК производят свои продукты по всему миру, но с существенными видоизменениями для разных культур на мировом рынке. Разумеется, в большинстве случаев происходит адаптация под рынок сбыта, для получения максимальной прибыли.

Одной из особенностей глобализации культуры питания стало появление быстрой еды. Раньше данный феномен не был популярен, но с появлением крупных сетей, это начало набирать обороты. В результате чего в местных заведениях также стали появляться недорогие и быстрые по приготовления блюда. Начала намечаться тенденция местного фаст-фуда.

Многочисленные эпидемиологические исследования абсолютно точно доказали связь между питанием и развитием сердечнососудистых заболеваний, злокачественных новообразований, сахарного диабета второго типа, ожирения и остеопороза. Потребление продуктов с высоким содержанием калорий приводит к риску ожирения. Анализируя данные медицинских обследований, было выявлено, что в Европе вследствие различных заболеваний только в 2000 г. потеряно более ста миллионов лет жизни. Пищевые факторы являются причиной потери более пятидесяти миллионов лет жизни. а потери еще 52 млн лет жизни также связаны с факторами питания⁵².

⁵⁰ Касабуцкая М. С. Глокализация и особенности межкультурного взаимодействия // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 206. С. 208.

⁵¹ Там же.

⁵² Батурин А. К., Мендельсон Г. И. Питание и здоровье: проблемы XXI века // Пищевая промышленность. 2005. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pitanie-i-zdorovie-problemy-xxi-veka> (дата обращения: 26.05.2020).

Всемирная организация здравоохранения по результатам обследования объявила, что 70% смертей сегодня напрямую связаны с вредным питанием, в частности с поглощением людьми огромного количества химических компонентов и пищевых фальсификатов. Эксперты утверждают, что более шестидесяти процентов раковых заболеваний можно было бы предотвратить с помощью нормальной диеты.

Несбалансированное питание признано главной причиной всплеска сердечно-сосудистых заболеваний и других «болезней цивилизации». Наряду с пандемией голода в целом ряде регионов третьего мира и стран с переходной экономикой благополучные государства «золотого миллиарда» захлестывает эпидемия ожирения. По данным Всемирной продовольственной программы (орган продовольственной помощи в системе ООН), дефицит пищи и ее насыщенность искусственными компонентами наносит мировому сообществу больший демографический ущерб, чем СПИД, малярия и туберкулез вместе взятые. Сегодня в мире более миллиарда людей страдают от недоедания и истощения, в масштабах планеты - это каждый седьмой. При этом, как ни парадоксально, специалисты по питанию приходят к выводу, что и максимально обеспеченные, и малообеспеченные люди питаются одинаково вредно. Если рацион самых бедных жителей планеты составляет менее 50% физиологической нормы, то у самых богатых он порою превышает 500%.

В Западной Европе и Америке сформировалось движение подсчета калорий. Лайнус Поллинг провозгласил эру витаминов, которая продержалась вплоть до наших дней, когда выяснилось, что их перебор в организме не менее вреден, нежели дефицит.

Ключевые идеи правильного питания пришли с Востока. Они были заимствованы в Японии, где шестьдесят лет назад в рамках национальной программы «Хорошая микрофлора кишечника обеспечивает здоровый организм» был произведен первый в мире пищевой продукт с живыми

лактобациллами. Прием разнообразия компонентов каждого приема пищи в Китае уже существует более тысячи лет.

В Японии же сформировалось движение «selective dietary life», что означает «жить по избранной диете», оно существует уже на протяжении 20 лет.

В странах мира начинает набирать популярность интерес к продуктам функционального питания, в основе которых исключительно натуральные ингредиенты и научно выверенные микробные композиции. Уже к 2020 г. они, по оценкам экспертов, вытеснят с мирового фармацевтического рынка 35–50% лекарственной синтетики. И хотя органические продукты обычно на треть дороже тех, которыми мы питаемся сейчас, интерес к ним непрерывно растет. Всё больше покупателей на прилавках магазинов стараются выбирать продукты с надписью без ГМО или натуральный продукт⁵³.

Проблема количества пищи и качества еды, их влияние на здоровье, мировосприятие и жизненную активность человека все более явно обретает политический облик. В Западной Европе и в США, в Японии и в Австралии набирают силу общественные группы, призывающие бойкотировать сомнительные продукты и голосовать на выборах за политиков, которые уделяют должное внимание борьбе за здоровую пищу и возможность индивидуализированного питания. И в нашей стране наметилась тенденция к преодолению застарелой привычки пренебрежительного отношения людей к своему питанию и здоровью⁵⁴.

На фоне международных проблем со здоровьем появляются новые и получают развитие уже существующие системы питания: вегетарианство, веганство, сыроедение, фрукторианство, макробиотика, спортивное питание, фастфуд, слоуфуд и другие. Растет популярность диетического питания,

⁵³ Андреев И.Л., Назарова Л.Н. Питание как социально-медицинская проблема эпохи глобализации // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. №6 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pitanie-kak-sotsialno-meditsinskaya-problema-epohi-globalizatsii> (дата обращения: 27.06.2020).

⁵⁴ Андреев И.Л. Природная вода как предмет политики, экономики и права // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. Политология, экономика, право. 2013. № 5. С. 122-130.

использования дополнительных витаминов и БАДов к пище, средств для похудения.

Расширяется сфера общественного питания: популяризируются кафе и рестораны иностранной национальной кухни, в частности японской, китайской, итальянской, мексиканской, американской, французской и так далее. От того, какие ценности и ориентиры станут главенствующими, зависит выживание и прогресс человечества.

Изменяется ценность питания. Глобализация культуры питания в данный момент стала всё больше затрагивать жизнь современного человека. Это один из процессов активно затрагивающий повседневную жизнь человека. Мы сможем найти бутылку колы в отдаленном районе Китая, пицца окажется не только в столицах России, но и в её провинциях, а любимые японские роллы перелетают океан и стали популярны в Америке.

Глава 2. Изучение особенностей глобализации культуры питания в современном мире на уроках по обществознанию и новейшей истории

2.1 Учебники по обществознанию и новейшей истории в контексте перспектив изучения особенностей глобализации культуры питания в современном мире

Основную информацию, дающуюся на уроке школьникам, учитель берет из школьного учебника или пользуется вспомогательными разработками, от авторов учебно-методического комплекса. В идеале учебно-методический комплекс должен быть составлен сбалансированно, чтобы давать и ученикам, и учителю ясную картину, должен помогать усваивать знания и осваивать школьную программу. Однако не всегда происходит именно так.

Для того, чтобы в этом удостовериться, мы произвели контент-анализ учебников на предмет наличия в них темы глобализации, в частности глобализации культуры питания. Кроме этого мы ставили перед собой вопрос. Как раскрыта тема глобализации в этих учебниках и как она связана с глобализацией культуры питания в современном мире? Можно ли дополнить новой информацией уже имеющуюся и возможно ли изучать глобализацию культуры питания в рамках школьных предметов истории и обществознания?

Для анализа были взяты учебники по истории и обществознанию из утверждённого федерального перечня учебников на 2019–2020 учебный год. Это учебники, выпущенные издательствами «Просвещение», «Русское слово», «Дрофа» и «Вентана-Граф».

В первую очередь мы обратились к учебникам по обществознанию, в ходе анализа которых было выяснено, что первое знакомство у школьников с

термином «глобализация» наступает в 6 классе⁵⁵, если дети занимаются по учебникам серии «Сфера» от издательства «Просвещение».

Первые упоминания о глобализации прослеживаются в учебнике 6 класса под редакцией А.И Кравченко от издательства «Дрофа», но как таковой термин там не появляется. А лишь есть упоминание о глобальном мире⁵⁶.

Кроме этого термин «глобализация» можно найти в учебники 6 класса от издательства «Дрофа» под редакцией К.В.Сорвина⁵⁷.

В учебнике А.Ф Никитина издательства «Дрофа» термин глобализация появляется в 7 классе⁵⁸.

В первый раз с термином «глобализация» в учебнике Л.Н. Боголюбова мы сможем встретиться только в восьмом классе⁵⁹.

В учебнике от издательства «Вентана- Граф» ученики знакомятся с этим термином лишь в 9 классе⁶⁰.

Составители школьных учебников по обществознанию предлагают несколько видов упражнений при работе дома и в школе. В учебнике 6 класса представлена статистика, содержащая в себе информацию о сохранении жизненно важных ресурсов⁶¹. Также для рассмотрения процесса глобализации представлен отрывок Р.Курцвейла в учебнике 6 класса от издательства «Дрофа»⁶².

⁵⁵ Котова О.А. Обществознание. 6 класс: учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Просвещение, 2019. 79 с.

⁵⁶ Кравченко, А. И. Обществознание : 6 класс : учебное пособие. М. : Дрофа, 2017. 204 с.

⁵⁷ Сорвин К.В. Обществознание. 6 класс : учеб. для общеобразоват. организаций. М. : Дрофа, 2020. 165 с.

⁵⁸ Никитин А.Ф, Никитина Т.И Обществознание. 6 класс : учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Дрофа, 2019. 157 с.

⁵⁹ Боголюбов Л. Н. Обществознание. 8 класс: учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Просвещение, 2019. 271 с.

⁶⁰ Тишкова В.А. Обществознание. 9 класс : учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Вентана- Граф, 2020. 169 с.

⁶¹ Котова О.А. Обществознание. 6 класс: учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Просвещение, 2019. 46 с.

⁶² Сорвин К.В. Обществознание. 6 класс : учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Дрофа, 2020. 165 с.

В 9 классе ученикам также даются статистические данные для рассмотрения на уроке, указывающие на количество ТНК в мире и их влияние⁶³.

К сожалению, все учебники сконцентрированы лишь на глобализации в трех её проявлениях. Это культурная, политическая и экономическая. Глобализация культуры питания отдельным пунктом нигде не выносится, а лишь может рассматриваться в формате экономической культуры, в виде транснациональных компаний или же в качестве упоминания о том, как меняется жизнь человека, если в ней появляется что-то новое. Также одним из акцентов, представленных в учебниках можно выделить глобальные проблемы человечества.

Основная проблема учебников по всеобщей истории, что термин «глобализация» встречается только в учебнике 10 класса, до этого подобный термин не встречается⁶⁴. Следовательно, если ребенок и сталкивается с данной темой, то только на уроках по другому предмету. И вопросам глобализации посвящен только один параграф.

Такая же ситуация происходит в учебнике 10 класса учебного комплекса «Сфера» от издательства «Просвещение»⁶⁵. Информации, посвященной теме глобализации культуры питания нет, больший акцент уделяется периоду новейшей истории как времени поступательного развития человеческого общества. Раскрывается значение культурных достижений различных народов и цивилизаций мира в XX - начале XXI вв. Выявляются преемственные связи эпохи XX в. и современности. Применяются знания об истории новейшего времени для раскрытия причин и оценки сущности современных событий: раскрывается смысл, значение понятий «глобальные проблемы», «глобализация».

⁶³ Тишкова В.А. Обществознание. 9 класс : учеб. для общеобразоват. организаций. М. :Вентана- Граф, 2020. 169 с.

⁶⁴ Сороко-Цюпа О.С История. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс : учеб. для общеобразоват. организаций : базовый и углуб. уровни. М.: Просвещение, 2019. 352 с.

⁶⁵ Белоусов Л.С. Всеобщая история. Новейшее время. 10 класс : учеб. для общеобразоват. организаций: базовый уровень. М.: Просвещение, 2019. 160 с.

В учебнике 10 класса от издательства «Дрофа» также представлены вопросы глобализации, дается информация об изменении образа жизни людей, формировании единого мира и создании единой культуры⁶⁶.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что российские учебники по всеобщей истории и обществознанию однозначно содержат в себе некоторую информацию для изучения вопросов глобализации, но к сожалению вопросов глобализации культуры питания в них не поднимается или же совершенно в малых количествах.

С учетом предстоящей сдачи ЕГЭ и ОГЭ вопросы глобализации культуры питания смогу помочь детям накопить источниковую базу, поскольку она постоянно окружает их.

2.2. Методические разработки для преподавания проблемы на уроках по обществознанию и новейшей истории

В современном мире основной акцент для получения информации делается на визуальном материале. Проходя педагогическую практику в школе было замечено, что более 50% школьников являются визуалами, им достаточно просто запоминать то что они видели своими глазами. Учитывая то, что поколение, воспитанное на культуре видео, телевидения, компьютеров, имеет потребность в получении информации через яркие и доступные для восприятия образы, для эффективного преподавания истории и обществознания стоит использовать различные визуальные объекты, которые находятся сейчас в открытом доступе⁶⁷.

Применение визуальных источников может значительно расширить образовательные возможности урока. Инновационные методы обучения, к которым относится визуализация материалов, позволяют обеспечить выполнение основных требований к уровню образования, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом. В процессе

⁶⁶Шубин А. В. Всеобщая история. Новейшая история. Базовый и углублённый уровни. 10 класс. М.: Дрофа, 2019. 430 с.

⁶⁷ Мазур Л. Н. «Визуальный поворот» в исторической науке на рубеже XX-XXI вв.: в поисках новых методов исследования // Диалог со временем, 2014. №5. С. 95-108.

обучения истории с использованием визуальных источников лежит системно-деятельностный подход, который лежит в основе ФГОС и реализуется через универсальные учебные действия (УУД). Одним из визуальных источников, использование которых позволит разнообразить урок, увлечь учащихся и при этом качественно скажется на усвоении материала, являются рекламные ролики, социальная реклама известных брендов. Особенно целесообразным применение кинематографа мы находим при изучении глобальных проблем.

Стоит отметить, что формы и методы использования визуальных источников на уроках могут быть разнообразны. Это традиционный урок, в нем можно показать небольшой отрывок рекламы или мультфильма. Например, *Heppines*⁶⁸ может быть использован на уроке в 11 классе. Отрывок данного мультфильма можно включить и в качестве мотивационного этапа, кроме этого он поможет в определении темы урока или обобщении изученного ранее материала. В ходе просмотра можно увидеть массовые изображения известных ТНК, навязанный образ жизни человека, отраженный на примере крысы, развитие глобальных проблем, а также глобализацию общественного питания. Это будет способствовать развитию интереса учащегося к дальнейшему изучению темы.

Визуальные источники также могут быть отличным средством при проведении урока дискуссии или урока дебатов. Ярким примером для создания спорной ситуации может послужить демонстрация социальной рекламы «*Man by Steve Cutts*»⁶⁹. Его можно использовать на уроке в 9 классе. В ходе просмотра ролика можно будет задать вопросы, связанные с проблемами глобализации, выявить основные тенденции, также сделать уклон и на глобализации культуры питания. Также ролик демонстрируя всем

⁶⁸Heppines [Электронный ресурс]. URL:https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk&ab_channel=SteveCutts (дата обращения: 05.04.2020).

⁶⁹.Man by Steve Cutts [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WfGMYdalCIU&ab_channel=SteveCutts (дата обращения: 05.04.2020).

нам известную курочку, новые способы производства продуктов питания, которые не способствуют оздоровлению человечества.

В ходе рассмотрения отрывков рекламы или социальных роликов стоит отметить, что они способствуют не только получению новой информации, но также и закреплению слов учителя, подкреплению фактов и будут служить яркой картинкой в памяти, способствуя лучшему запоминанию.

Например, в ходе подкрепления слов о развитии глобализации культуры питания в современном мире можно произвести демонстрацию социальных роликов от компании «McDonald's». В ней можно проследить трансформацию культуры, увидеть разные примеры национального восприятия, проследить трансформацию меню в зависимости от страны⁷⁰.

Использование рекламных роликов можно начинать с 6 класса. Они являются достаточно понятными, короткими и красочными. В ходе демонстрации на уроке перед учащимися ставится ряд вопросов: «В какой сфере происходит глобализация? ⁷¹ Как зависит адаптация меню на продажу и успешность компании?»⁷².

В качестве домашней работы можно задать написания эссе на тему «Мы знаем, что реклама МакДональдса неправдива. Я бы хотел увидеть рекламу, в которой бы показали людей пять минут спустя. Уже после того, как они поели» и посмотреть фильм, например, «Основатель»⁷³. Фильм рассказывает о том, как в современном мире появилась миллионная транснациональная компания, известная на всем земном шаре, раскрывает тонкости их меню и показывает клиентоориентированность.

Кроме этого стоит отметить, что некоторые производители, как правило, американского происхождения, пытаются в целях экономии

70 McDonald's McArabia: True to tradition [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U&list=RDDdITmAvuqn4&index=2&ab_channel=ELLO (дата обращения: 05.04.2020).

⁷¹ Биф Аля Рус [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QUj2NJ0Yjhs&ab_channel=%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%98%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%B2 (дата обращения: 05.04.2020).

⁷² McDonald's Open Door 2016: Nuggets [Электронный ресурс]. URL: [Sourcing.https://www.youtube.com/watch?v=53mYudZYPWc&ab_channel=McDonald%27sPakistan](https://www.youtube.com/watch?v=53mYudZYPWc&ab_channel=McDonald%27sPakistan) (дата обращения: 05.04.2020).

⁷³ «Основатель» («The Founder»), реж. Джон Ли Хэнкок, 2016).

бюджетных средств, проводить единые глобальные рекламные кампании. Популярность такого подхода к решению проблем с их стороны вполне понятна и оправданна, так как обеспечивает надежную конкурентную позицию компании на мировом рынке, более жесткий централизованный маркетинговый контроль за соблюдением рекламной идеи и уникального товарного предложения, согласованность действий в позиционировании товара и передачу невербальной информации визуальными способами.

Например, такие как Кока-Кола или KFC, в течение многих лет практикуют ведение единых транснациональных рекламных кампаний. Главная тема KFC повторяется во многих странах земного шара и ориентирована на единое восприятие, невзирая на национальные различия. Компания Кока-Кола пошла несколько по-иному пути, производя однотипный ролик, в котором меняются лишь персонажи и язык произнесения текста.

Подводя итог можно сделать вывод, что использование визуальных источников могут быть разноплановым и многообразным.

Просмотр социальных роликов и рекламы в рассматриваемых случаях может выполнять различные функции: помочь в развитии у учащихся навыков критического мышления, способствовать лучшему запоминанию нового материала и усилить эмоциональное воздействие и мотивацию к обучению.

В соответствии с Федеральным Государственным стандартом об образовании по окончанию школы у ученика должны быть сформированы такие личностные компетенции, как способность к саморазвитию, наличие мотивации к учению и дальнейшей познавательной активности, коммуникативные навыки, включающие в себя работу со сверстниками и взрослыми, умение вести конструктивный диалог и аргументировано

обосновывать свою точку зрения⁷⁴. К сожалению, достаточно часто в ходе работы возникают проблемы. Чаще всего они связаны с низким уровнем познавательной активности ученика, его малой заинтересованностью. Для стимулирования развития данных умений и реализации требования ФГОС учителям истории и обществознания приходится использовать игровые технологии.

Применение игровых технологий в рамках урока наглядно демонстрирует, что процесс приобретения и закрепления знаний и навыков может быть не тяжелым и обязательным трудом, а интересным и увлекательным процессом, при этом грамотно подобранная игра обеспечивает высокую результативность обучения. Игра на уроке истории и обществознания – активная форма учебного занятия, в ходе которой моделируются определенные ситуации прошлого или настоящего. Учащиеся в момент игры «оживляют» исторические события и осознают, что история – это не сухие факты, за ними стоят исторические персонажи⁷⁵. В современном мире присутствует большое количество классификаций дидактических игр.

В методике преподавания истории наиболее популярна классификация, разработанная И. В. Кучерук.⁷⁶ Кроме этого она прекрасно ложится и на темы преподавания обществознания. В этой классификации все игры делятся на 3 большие группы:

1. Деловые игры. Они моделируют ситуацию более поздней эпохи по сравнению с изучаемой исторической обстановкой. Ученик выполняет роль нашего современника, который исследует исторические события.

2. Ретроспективные игры. Моделирует такую ситуацию, в которой ученики выступают очевидцами исторических событий. Они придумывают

⁷⁴ Приказ № 413 от 6 октября 2009 г. «Об утверждении и введении в действие Федерального Государственного Образовательного Стандарта среднего общего образования» [Электронный ресурс]. URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 15.04.2020).

⁷⁵ Третьякова Т. А. Игровая деятельность учащихся на уроках истории как возможность повышения познавательного интереса и среда здоровьесбережения учащихся // Актуальные проблемы и перспективы современного образования. Материалы II Всероссийских Вахтеровских чтений. Арзамас: АГПИ, 2009. С. 303.

⁷⁶ Кучерук И. В. Технология игрового обучения истории в школе (на материале истории Отечества). Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С.91-92.

биографию своего «героя» и иногда готовят костюм. Такие игры позволяют ученикам пережить определенные исторические ситуации.

3. Тренинговые игры. Это игры с четкими внешними правилами. К ним можно отнести: настольные игры, игры на основе алгоритма, игры на основе тренинга и др.

Все вышеперечисленные разновидности дидактических игр можно провести на уроках, разбирая с учащимися темы по глобализации общественного питания на уроках по истории и обществознанию.

В качестве деловой игры на уроке обществознания в 6 классе можно использовать игру-исследование. Учащимся предлагается представить себя в качестве представителей крупной транснациональной компании, которые планируют создать новый товар для современного рынка. Но для начала им нужно выявить основных конкурентов, понять с каким продуктом они будут популярны, предложить в каких странах они будут популярны на рынке сбыта, кроме этого стоит разработать логотип, с которым они будут популярны. В качестве вспомогательных средств ученикам будут розданы, схемы распространения ресторана Макдональдс, представлен его логотип и перечень товаров и близлежащие конкуренты. В ходе игры ученики разделятся на несколько групп (продукты, ресторан, торговая сеть, кафе быстрого питания). После создания детям предстоит представить свой продукт и ответить на вопросы. В результате данной игры, ребенок сможет повысить свой творческий потенциал, а работа в группе заставит развить коммуникационные навыки. Данное задание легко перевести как в индивидуальное задание с дальнейшим выводом его на проектную деятельность, а также парную и групповую.

В ходе проведения ретроспективных игр в 11 классе можно использовать разные способы и приемы. Примером может послужить игра на основе дебатов «Глобализация за и против». В ней ученикам предстоит обсудить основные проблемы глобализации, представить положительные и отрицательные факторы влияния. Ключевой вопрос, поднимающийся в игре,

является влияние фаст-фуда на жизнь подрастающего школьника. После обсуждения положительных и отрицательных факторов будет предложена идея разработки альтернативного питания для сохранения национальной культуры.

Класс будет разделен на три группы, первая будет состоять из сторонников глобализации, вторая против, и группы экспертов. В ходе подготовки командам будут выданы статьи одинаковые наборы документов, статистические данные, статьи ученых обсуждающие данный вопрос⁷⁷.

Варианты использования тренинговых (интеллектуальных) игр на уроках истории также достаточно разнообразны. Данная разновидность дидактической игры обычно применяется на этапе повторения, закрепления материала или во время контрольных занятий, и часто реализуется в формате викторины по пройденным темам. Вопросы, предлагаемые на подобных играх, как правило, очень информативные, расширяют кругозор, требуют от игроков умения логически мыслить. При организации интеллектуальной игры важную роль играет качество вопросов. Вопросы должны быть такими, чтобы на них было интересно отвечать, а после игры появилось желание самостоятельно узнать о предмете вопроса более подробно. Интересным вариантом тренинговой игры на уроке может оказаться игра викторина «Своя игра». В качестве ведущего выступает учитель. Класс заранее делится на группы, каждая из которых придумывает себе название. Начало хода определяется в рандомном порядке. Количество вопросов равняется 25. По пять вопросов в пяти категориях. Вопросы ранжированы по уровню сложности, команда сама выбирает уровень сложности вопроса, если она отвечает не верно, то право переход следующей команде. Победителем признаётся та команда, которая наберет большее количество очков. Поскольку игра является достаточно обширной, то её проведение рекомендуется проводить в качестве урока закрепления или обобщения. В

⁷⁷ Сорос Д. «Тезисы о глобализации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politnauka.org/library/mpimo/soros.php> (дата обращения: 02.04.2020).

целом подобный формат игры ложится на 11 класс обществознания, в ходе которого можно закрепить весь изученный материал по прошедшим темам в других классах.

Подводя итог выше сказанному, можно сделать вывод, что игровые технологии достаточно хорошо ложиться на тему глобализации в школе, в рамках которых раскрываются и вопросы глобализации культуры питания. В ходе проведения игр можно разнообразить урок, помочь ученикам больше социализироваться, побудить поисковый интерес к дальнейшему изучению предмета. При этом отбор и конструирование игр должны осуществляться в соответствии с содержанием изучаемой темы, с целями и задачами уроков; использоваться в сочетании с другими формами, методами и приемами; соответствовать интересам и познавательным возможностям учащихся.

Заключение

В результате проделанного нами исследования мы пришли к следующим выводам.

Истоки глобализации культуры питания берет начало с XVI в., когда первые продукты стали распространяться по земному шару и находить себе новых потребителей. В XX в. темпы глобализации культуры питания ускоряются, на международном рынке начинают формироваться новые транснациональные компании такие как «Starbucks», «Coca – Cola», «McDonald's», «KFC».

Основная сущность глобализации культуры питания проявляется в «вестернизации» и «истернизации», можно сделать вывод, что в современном мире данные процессы набирают обороты. Всё больше крупных компаний занимают свое место на рынках чужих стран, да иногда адаптируясь под рынок спроса, но в большинстве своем принося новое и заставляя терять свои традиции и привычки или навязывают новые. По факту они становятся основными тенденциями влияния глобализации культуры питания.

На их фоне «истернизация» культуры питания проходит более медленно, она не может похвастаться крупными компаниями, что готовы зайти на рынок и составить им конкуренцию, но они прекрасно занимают свою нишу на рынке потребления. Они вводят свой продукт в массы, стараясь его совершенствовать и добиться спроса как можно большего количества населения. Делая основной акцент на качестве и свежести продукта, сохранении вкуса и полезных витаминов.

Кроме этого появляются новые и получают развитие уже существующие системы питания: вегетарианство, веганство, сыроедение, фрукторианство, макробиотика, спортивное питание, фастфуд, слоуфуд и другие.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что в современном мире в глобализации культуры питания явно наметилось несколько процессов, которые охватывают всё общество - это вестернизация и истернизация. Каждый из процессов так или иначе отражается на культуре питания, принося в него новые аспекты и заставляя стираться культурные ценности народов, заменяя их новыми ценностями и привычками.

В ходе анализа современных учебников, мы выявили, что тема глобализации культуры питания в них почти не раскрыта. Начиная с шестого класса, ребенок знакомится с термином «глобализация». В дальнейшем происходит расширение данного термина, открываются основные сферы. Но, к сожалению, в параграфах не отражен термин «глобализация культуры питания». Хотя это является одним из наиболее наглядных примеров процесса глобализации в современном мире. С глобализацией культуры питания ученик встречается ежедневно, глядя рекламу по телевизору, гуляя на улицах. Но он даже не догадывается, что это может послужить ему аргументов в доказательстве распространения глобализации.

Современный мир требует умения работать с большим потоком информации, поэтому умение работать с различными источниками очень важно, а формированию этого умения способствует анализ художественных и документальных фильмов.

В рамках выпускной квалификационной работы были представлены примеры материалов, которые возможно использовать на уроках для раскрытия темы «глобализации культуры питания», а именно использование отрывков социальных реклам «Man by Steve Cutts», «Heppines», отрывок фильма «Основатель», рекламных роликов компании «McDonald's». В приложении представлены разработанные технологические карты уроков с внедренными в них материалами по теме глобализации культуры питания, позволяющие использовать их на уроке.

Благодаря использованию социальной рекламы, отрывков фильмов, рекламных постеров и разработанным методам, мы сможем вписать её в курс истории и обществознания.

Список источников и литературы

Список источников

Нормативно-правовые акты:

1. Приказ № 345 от 28 декабря 2018 г. «О федеральном перечне учебников, рекомендуемых к использованию при реализации имеющих государственную аккредитацию образовательных программ начального общего, основного общего, среднего общего образования» [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/1a542c2a47065cfbd1ae8449adac2e77/> (дата обращения: 11.03.2020).
2. Приказ № 413 от 6 октября 2009 г. «Об утверждении и введении в действие Федерального Государственного Образовательного Стандарта среднего общего образования» [Электронный ресурс]. URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 15.04.2020).
3. Проект. Концепция нового учебно-методического комплекса по всемирной истории [Электронный ресурс]. URL: http://tsput.ru/his_seminar/progect.pdf (дата обращения: 20.05.2020)
4. Концепция преподавания учебного предмета «Обществознание» в образовательных организациях Российской Федерации, реализующих основные общеобразовательные программы [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/9906056a57059c4266eaa78bff1f0bbe/> (дата обращения: 10.05.2020)

Школьные учебники:

5. Боголюбов Л. Н. Обществознание. 8 класс: учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Просвещение, 2019. 271 с.
6. Котова О.А. Обществознание. 6 класс: учеб. для общеобразовательных организаций. М.: Просвещение, 2019. 79 с.
7. Кравченко А. И. Обществознание: 6 класс: учебное пособие. М.: Дрофа, 2017. 204 с.

8. Никитин А.Ф, Никитина Т.И Обществознание. 6 класс: учеб. для общеобразоват. организаций. М. :Дрофа, 2019. 157 с.
9. Сорвин К.В. Обществознание. 6 класс: учеб. для общеобразоват. организаций. М. :Дрофа, 2020. 165 с.
10. Сороко-Цюпа О. С., Сороко-Цюпа А. О. Всеобщая история. Новейшая история. 9 класс: учебник для общеобразовательных организаций. 7–е изд., доп. М.: Просвещение, 2018. 304 с.
11. Тишкова В.А. Обществознание. 9 класс : учеб. для общеобразоват. организаций. М.: Вентана- Граф, 2020. 169 с.

Визуальные источники:

12. Ангела Меркель [Электронный ресурс]. URL: <https://cdn.trt.net.tr/images/xlarge/rectangle/dbaf/ed6c/b4f4/577c98325502d.jpg?time=1589983844> (дата обращения: 02.04.2020).
13. Биг Мак [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finvestim.guru%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fstyles%2Fmedium%2Fpublic%2Fimages%2F3175.jpg%3Fitok%3DEN5e7Jw7&cc_key = (дата обращения: 02.04.2020).
14. Биф Аля Рус [Электронный ресурс]. URL https://www.youtube.com/watch?v=QUj2NJ0Yjhs&ab_channel=%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%98%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%B2 (дата обращения: 05.04.2020).
15. Карта распространения ресторанов «McDonald's» в мире» [Электронный ресурс]. URL: <https://investim.guru/sites/default/files/styles/large/public/images/31-76.png?itok=A0MArdCD> (дата обращения: 02.04.2020).
16. Меню KFC [Электронный ресурс]. URL <https://new-retail.ru/upload/iblock/2f9/2f96ca2c94598500a6f17e423b806ffe.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
17. Мотель Sanders Court & Cafe США, штат Кентуки, г. Корбин [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economicportal.ru/img/company/kfc2.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).

18. Освежись за ланчем [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/28-500x782.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
19. «Основатель» («The Founder», реж. Джон Ли Хэнкок, 2016).
20. Полковник Сандерс [Электронный ресурс]. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ru/thumb/b/bf/KFC_logo.svg/1200px-KFC_logo.svg.png (дата обращения: 02.04.2020).
21. Продукт Starbucks [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/wp-content/uploads/2018/04/Istoriya-kompanii-Starbucks.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
22. Рамён [Электронный ресурс]. URL: https://hansanglab.com/wp-content/uploads/2020/03/blog_ramen-752x440.jpg (дата обращения: 02.04.2020).
23. Распространение KFC [Электронный ресурс]. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/Kentucky_Fried_Chicken_world_map.PNG/600px-Kentucky_Fried_Chicken_world_map.PNG (дата обращения: 02.04.2020).
24. Распространение Starbucks [Электронный ресурс]. URL: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/de/Starbucks-List-of-countries-sept-2018.png/550px-Starbucks-List-of-countries-sept-2018.png> (дата обращения: 02.04.2020).
25. Реклама Макдональдс в Саудовской Аравии [Электронный ресурс]. URL: https://www.velvet.by/files/userfiles/309/foto_6_65.jpg (дата обращения: 02.04.2020).
26. Реклама на асфальте [Электронный ресурс]. URL: <https://triza-media.ru/upload/medialibrary/4d1/4d1046930237ccb2b13b88740c64a816.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
27. Ресторан KFC в Китае [Электронный ресурс]. URL: <https://ekd.me/wp-content/uploads/2016/02/kfc-china.png> (дата обращения: 02.04.2020).

28. Сашими [Электронный ресурс]. URL: <https://kalifornia-36.ru/assets/components/phpthumbof/cache/120905-sushi-i-sashimi-v-voronezhe.9e04f90cb5b85d3d1765bc40351f5da2155.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
29. Стратегия продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/92.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
30. Суши [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hatimaki.ru/upload/iblock/752/x752663b04fd0c3046747e026939666e0.jpg.pagespeed.ic.y10IHVYFTA.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
31. Трансформация женского платья [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/515-500x699.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
32. Удон [Электронный ресурс]. URL: https://www.recept.ua/files/uploads/rec_img/lapscha-udon-s-moreproduktami.jpg (дата обращения: 02.04.2020).
33. Улыбающиеся люди [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/110.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
34. Улыбающийся человек [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/415.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
35. Утро начинается с гамбургера [Электронный ресурс]. URL: <https://i0.wp.com/trizamedia.ru/upload/medialibrary/1e0/1e0d8e77d98213f0064d1eed15ee6883.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
36. Хиллари Клинтон [Электронный ресурс]. URL: <https://wellnesso.ru/wp-content/uploads/2018/11/xilari-klinton-est-piccu.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
37. Хильда Кларк [Электронный ресурс]. URL: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRfy2QhttVmkyQv0Vhis39wYLH1pAV0K1LofQScpkZtOngByDFi&usqp=CAU> (дата обращения: 02.04.2020).

38. Чако (Chaco) на Филипинах [Электронный ресурс]. URL: <https://leonardo.osnova.io/d20f11fe-8ad2-6f68-a687-6f8ceddc006a/-/resize/900/> (дата обращения: 02.04.2020).
39. Чикадилля (Chickadilla) с Испании [Электронный ресурс]. URL: <https://leonardo.osnova.io/7928550a-7a9f-fa5e-6c05-38d5625cf474/-/resize/900/> (дата обращения: 02.04.2020).
40. Эволюция бутылки колы [Электронный ресурс]. URL: <https://humaninside.ru/vk/img.php?url=https://pp.userapi.com/c851016/v851016228/a06a0/vFlxc7iCSTE.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
41. Эволюция логотипа [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/wp-content/uploads/2018/04/Logotip-Starbucks.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
42. Always cool [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/82.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
43. Big tasty [Электронный ресурс]. URL: <https://triza-media.ru/upload/medialibrary/acc/acc786565a3e7b577ce9562ebb625239.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
44. Neppines [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULdk&ab_channel=SteveCutts (дата обращения: 05.04.2020).
45. It`s the real thing. Coke [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/710.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
46. «Coca – Cola» Light [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/102.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
47. Coca-cola и «McDonald`s» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.arhinovosti.ru/wp-content/uploads/2010/12/612.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
48. Man by Steve Cutts [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WfGMYdalCIU&ab_channel=SteveCutts (дата обращения: 05.04.2020).

49. «McDonald's» гарантирует свежесть [Электронный ресурс]. URL: <https://lifeglobe.net/x/entry/1913/25.jpg> (дата обращения: 02.04.2020).
50. «McDonald's» McArabia: True to tradition [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U&list=RDDdITmAvuqn4&index=2&ab_channel=ELLO (дата обращения: 05.04.2020).
51. «McDonald's» Open Door 2016: Nuggets [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=53mYudZYPWc&ab_channel=McDonald%27sPakistan (дата обращения: 05.04.2020).

Список литературы

1. *Андреев И.Л., Назарова Л.Н.* Питание как социально-медицинская проблема эпохи глобализации // *Контур*ы глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. №6 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pitanie-kak-sotsialno-meditsinskaya-problema-epochi-globalizatsii> (дата обращения: 27.06.2020).
2. *Андреев И.Л.* Природная вода как предмет политики, экономики и права // *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование*. Политология, экономика, право. 2013. № 5. С. 122-130.
3. *Батурин А. К., Мендельсон Г. И.* Питание и здоровье: проблемы XXI века // *Пищевая промышленность*. 2005. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pitanie-i-zdorovie-problemy-xxi-veka> (дата обращения: 26.05.2020).
4. *Бельченко В.А.* Недетское питание // *Журнал «Огонёк»*. 2008. №35.
5. *Веселов Ю.В.* Социология питания: теоретические основания // *Проблемы теоретической социологии*. Вып. 10. Межвузовский сборник/ Отв. ред. А.О. Бороноев. СПб.: Изд. центр экономического факультета СПбГУ, 2014.
6. *Веселов Ю.В., Цзинь Цзюнкай.* Процессы глобализации питания: взаимное влияние культуры запада и востока. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-globalizatsii-pitaniya-vzaimnoevliyanie-kultur-zapada-i-vostoka> (дата обращения: 05.04.2020).

7. Галкин А. А. Глобализация // Большая российская энциклопедия. Том 7. Москва, 2007.
8. Зарубина Н.Н Социология питания: традиции и трансформации / Под общ. ред. Н. Н. Зарубиной Н.Н и С. А. Кравченко. М.: МГИМО-Университет, 2017.
9. Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. 2008. № 55. Вып. 15. С. 34-43.
10. Касабуцкая М. С. Глокализация и особенности межкультурного взаимодействия // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 206. С. 205-212.
11. Коноплева Н. А., Винокурова М. А. К вопросу определения сущностных характеристик и факторов формирования повседневной культуры питания и гастрономической культуры // Гуманитарный вектор. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-suschnostnyh-harakteristik-i-faktorov-formirovaniya-povsednevnoy-kultury-pitaniya-i-gastronomicheskoy-kultury> (дата обращения: 25.06.2020).
12. Крок Р. «McDonald's». Как создавалась империя. М.: Альпина Паблишер, 2015.
13. Кучерук И. В. Технология игрового обучения истории в школе (на материале истории Отечества). Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
14. Мазур Л. Н. «Визуальный поворот» в исторической науке на рубеже XX-XXI вв.: в поисках новых методов исследования // Диалог со временем. 2014. №5. С. 95-108.
15. Ритцер Д. Макдональдизация общества/ Пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2011.
16. Сорос Д. «Тезисы о глобализации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politnauka.org/library/mpimo/soros.php> (дата обращения: 02.04.2020).

17. *Сохань И.В.* Гастрономическая культура глобализирующегося общества - проблемы и перспективы // Дефиниции культуры. Вып. 9 [сборник трудов участников Всероссийского семинара молодых ученых]. Томск, 2011. С. 110-123.
18. *Сохань И.В.* Деконструкция современной гастрономической культуры: тоталитет фастфуда // Человек. 2013. №. 2. С. 137-150.
19. Сохань И.В., Нужа И.В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2014. № 16. С. 18-27.
20. *Стендейдж Т.* История мира в 6 бокалах / Пер. с англ. А. Жигульский. М.: ХлебСоль, 2018.
21. *Третьякова Т. А.* Игровая деятельность учащихся на уроках истории как возможность повышения познавательного интереса и среда здоровьесбережения учащихся // Актуальные проблемы и перспективы современного образования. Материалы II Всероссийских Вахтеровских чтений. Арзамас: АГПИ, 2009.

Приложение 1. Реклама «Соса – Сола»



Рис. 1 «Хильда Кларк, 1895»



Рис. 2 «Освежись за ланчем»



Рис. 3 «Улыбающиеся люди»



Рис. 4 «Улыбающиеся люди»



Рис. 5 «Трансформация женского платья»

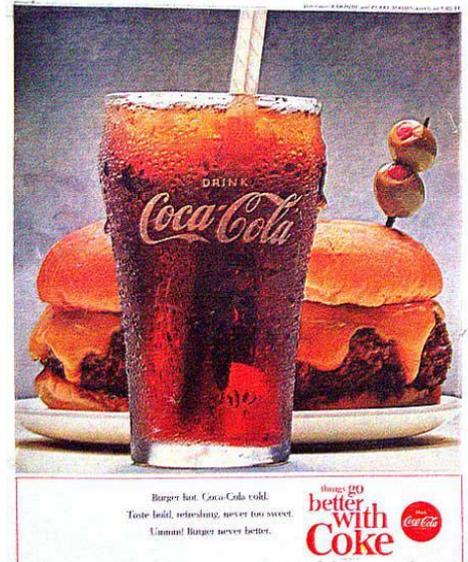


Рис. 6 ««Coca – Cola» в «McDonald's»»



Рис. 7 «It`s the real thing. Coke»

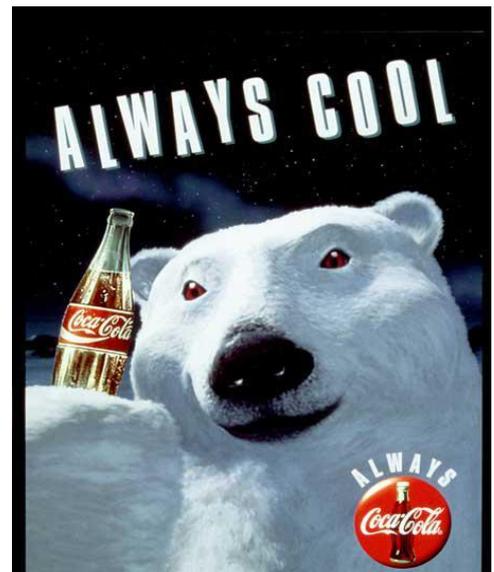


Рис. 8 «Always cool»

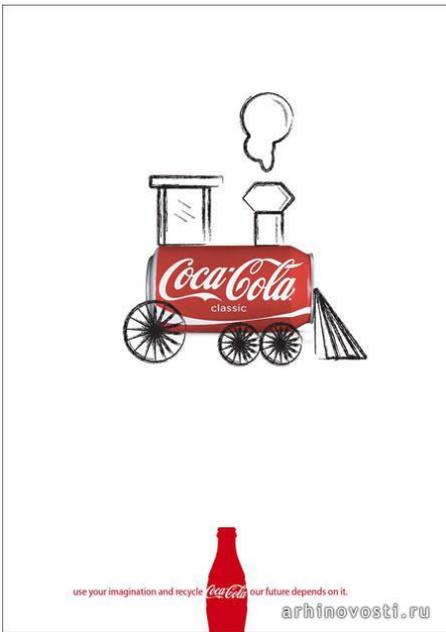


Рис. 9 «Стратегия продвижения»



Рис. 10 «Coca-Cola» Light»



Рис. 11 «Эволюция бутылок «Coca-Cola»»

Приложение 2. «McDonald's»

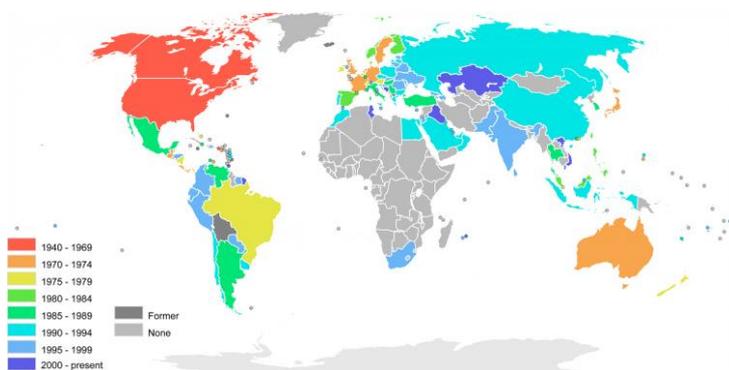


Рис. 12 «Карта распространения ресторанов ««McDonald's»» в мире»



Рис. 13 «Биг Мак — самый известный бургер «McDonald's»»



Рис. 14 «Реклама в Саудовской Аравии»



Рис. 15 «Утро начинается с гамбургера»



Рис. 16 ««McDonald's» гарантирует свежие продукты»



Рис. 17 «Big tasty»



Рис. 18 «Реклама на асфальте»

Приложение 3 «KFC»



Рис. 19 «Мотель Sanders Court & Cafe, США, штат Кентуки, г. Корбин»



Рис. 20 «Распространение KFC»



Рис. 21 «Ресторан KFC в Китае»



Рис. 22 «Меню KFC»



Рис. 23 «Чикадилля (Chickadilla) в Испании»



Рис. 24 «Чако (Chaco) на Филиппинах»

Рис. 25 «Полковник Сандерс»

Приложение 4. «Starbucks»



Рис. 26 «Распространение Starbucks»



4

Рис. 27 «Эволюция логотипа»



Рис. 28 «Продукт Starbucks»

Приложение 5. «Восточное влияние»



Рис. 29. «Ангела Меркель»



Рис. 30 «Хиллари Клинтон»



Рис. 31 «Суши»



Рис. 32 «Сашими»



Рис. 33 «Удон»



Рис. 34 «Рамён»

Приложение 6. Технологическая карта урока. 6 класс

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА УРОКА

Тема урока	Глобальные проблемы человечества. 6 класс
Тип урока	Усвоение новых знаний
Цель урока	Раскрыть причины обострения глобальных проблем; выявить аспекты глобальных проблем человечества.
Образовательные ресурсы	Обществознание. 6 класс: учеб. для общеобразоват. организаций / О.А. Котова, Т.Е. Лискова. М.: Просвещение, 2019.
Методы и формы обучения	Эвристическая беседа, проектная деятельность.
Основные понятия	Глобализация, глобальные проблемы, мировое сообщество.

Планируемые результаты

Предметные	Метапредметные	Личностные
<p>Называть и объяснять основные признаки глобальных проблем.</p> <p>Конкретизировать примерами глобальные проблемы современного общества.</p>	<p>Использовать элементы причинно-следственного анализа при рассмотрении различных глобальных проблем. Выполнять несложные практические задания по анализу ситуаций, связанных с различными глобальными проблемами.</p>	<p>Понимание жизненной необходимости научиться критически относиться ко всем событиям, историческим и государственным деятелям, их оценкам и информации, поступающей из различных источников, сверять её с практикой.</p>

Организационная структура урока

Этапы урока	Время	Сущностное содержание	Деятельность учителя	Деятельность учащихся	Формы организации	УУД	Формы контроля

		этапа урока			взаимодействия		
1.Мотивация к учебной деятельности	3 мин	Мотивационная подготовка учащихся к изучению нового материала	Приветствует учащихся, проверяет готовность класса и оборудования; эмоционально настраивает на урок	Приветствуют учителя. Организуют рабочее место, проверяют наличие индивидуальных учебных принадлежностей на столе	Фронтальная работа	Саморегуляция . Стремятся хорошо учиться и сориентированы на участие в делах школьника; правильно идентифицируют себя с позицией школьника	

<p>2. Актуализация знаний</p>	<p>4 мин</p>	<p>Проверка знаний</p>	<p>Эвристическая беседа. Кто смотрел новости в последние дни? Что вас тревожит в современных сводках новостей? Какие последствия могут наступить по сложившимся проблемам. Ребята,</p>	<p>Предполагаемые ответы учащихся: Отвечают на вопросы учителя, делятся информацией. 1. Учащиеся высказывают предположения о том, что всё происходящее в мире волнует мировое общество. 2. Учащиеся высказывают предположения об угрозах современному</p>	<p>Фронтальная работа</p>	<p>Познавательные: в устной форме высказываются о новом изучаемом предмете; осуществляют поиск необходимой информации</p>	<p>Устные ответы</p>
---	------------------	------------------------	--	---	---------------------------	---	----------------------

		<p>определите тему сегодняшнего урока.</p> <p>Учитель подводит учащихся к формулировке целей и задач урока</p> <p>О глобальных проблемах сегодня говорят везде: по телевидению, на радио, печатают в</p>	<p>миру.</p> <p>3.Учащиеся определяют тему урока: «Глобальные проблемы современности» .</p> <p>Учащиеся формулируют цели и задачи урока:</p> <p>1.Изучать глобальные проблемы мы должны потому, что необходимо знать причины обострения глобальных проблем; выявить аспекты глобальных проблем человечества; найти</p>			
--	--	--	--	--	--	--

			газетах и журналах, вы изучаете эти проблемы на уроках химии, биологии, географии. Почему мы должны изучать данную тему?	возможные пути решения глобальных проблем.			
3. Изучение нового материала	30 мин		Учитель активизирует работу учащихся по вопросам: - Почему эти проблемы	1.Учащиеся высказываются по данным вопросам на основе своих знаний. 2.Находят определения	Фронтальная работа. Групповая работа.	Личностные: оценивают жизненные ситуации (поступки различных людей, их	Устные ответы в виде докладов Письменные ответы в тетраде.

		<p>называются глобальными? -что такое глобализация? -Что такое мировое сообщество? Ребята, вы предварительн о самостоятельн о распределилис ь по группам для поиска информации по волнующей вас проблеме.</p>	<p>терминов в словаре учебника. Учащиеся распределяются по 4 группам. Берут ватманы, соединяют собранную информацию. Распределяют роли и определяют порядок работы. Готовят проекты (создают стенгазеты)</p>		<p>вклад в историю, развитие нашего государства, влияние истории на судьбы народов) с точки зрения общепринятых норм и ценностей.</p>	
--	--	---	--	--	---	--

			<p>Учитель предлагает распределиться по группам для составления проектов.</p> <p>Учитель смотрит за работой учащихся.</p> <p>Если необходимо, то может проконсультировать по поводу найденной</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			информации.				
3. Изучение нового материал а			Учитель слушает защиту проектов, задаёт вопросы по выступлению	Учащиеся защищают свои проекты по плану: 1.Почему выбрали данную проблему? 2.Актуальность темы. 3.Представление проекта. 4.Возможные пути решения проблемы. Учащиеся слушают защиту проектов, задают интересующие их вопросы.		Регулятивные: ориентируются в собственном проекте, и отборе информации для выступления Личностные: понимают значение знаний для человека и принимают его. Коммуникатив	

						<p>ные: выступают перед аудиторией класса, вырабатывают умение доносить информацию до слушателей; умеют правильно задать вопрос.</p>	
4. Закрепле ние	5 мин	Закрепление полученных на уроке знаний	Беседа по итогам изученного материала.	Отвечают на вопросы, участвуют в беседе	Фронтал ьная работа	Усвоение полученных знаний	Устный ответ

<p>5. Итоги урока. Рефлексия</p>	<p>2 мин</p>	<p>Обобщение полученных на уроке сведений</p>	<p>Учитель подводит итог по высказываниям учеников. Вопросы: В чём особенность и важность нашей темы урока?</p>	<p>Учащиеся отвечают, что глобальные проблемы волнуют всё человечество, Глобальные проблемы возникли в результате объективного развития общества. Они создают реальную угрозу самому существованию человечества и могут быть решены лишь</p>	<p>Индивидуальная работа</p>		<p>Письменный ответ</p>
--	------------------	---	---	--	------------------------------	--	-------------------------

				объективными усилиями всего человечества			
6. Домашне е задание	2 мин	Информиро вание о домашней работе	Учитель предлагает в качестве домашнего задания написа эссе на тему: «Может современное общество прожить б глобальных проблем	Записывают домашнее задание.	Самосто ятельная работа		

Приложение 8 Технологическая карта урока. 10 класс

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА УРОКА

Тема урока	Глобализация и новые вызовы XXI века. 10 класс.
Тип урока	Усвоение новых знаний
Цель урока	Изучение сущности процессов глобализации, их причин, направлений, последствий; изучение понятия, характерных черт, причин возникновения глобальных проблем современности, поиск необходимых условий для их решения.
Образовательные ресурсы	История. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс: учеб. для общеобразоват. организаций: базовый и углуб. уровни / О. С. Сороко-Цюпа, А. О. Сороко-Цюпа; под ред. А. А. Искендерова. М.: Просвещение, 2019. 352 с.
Методы и формы обучения	Эвристическая беседа, работа с опорными конспектами, анализ видеоматериала.
Основные понятия	Глобализация, глобальные проблемы

Планируемые результаты

Предметные	Метапредметные	Личностные
<p>Знать значение понятий глобализация, глобальные проблемы человечества, фундаментализм, самоидентификация, регионализация, «сетевое общество», четвёртая промышленно-технологическая революция и уметь применять их для раскрытия сущности изучаемых процессов глобализации;</p> <p>Систематизировать исторический материал о процессе глобализации, видеть противоречивость и последствия глобализации;</p> <p>Объяснять причины возникновения</p>	<p>Структурировать текст учебника, выделять в нём главное и создавать на его основе схему, систематизирующую учебный материал о компонентах глобализации;</p> <p>Устанавливать и сравнивать разные точки зрения на процесс глобализации, формулировать собственное мнение и аргументировать его; Строить классификацию проблем современного мира на основе дихотомического деления (глобальные — неглобальные проблемы), обосновывать своё решение</p>	<p>Формировать гуманистические и демократические ценности, уважительное и доброжелательное отношение к разным народам и их ценностям, понимание необходимости и ценности процесса глобализации, объединения усилий</p>

<p>глобальных проблем и предлагать обоснованные пути их решения; Раскрывать существенные черты четвёртой промышленно-технологической революции.</p>		<p>всего мирового сообщества для решения глобальных проблем.</p>
---	--	--

Организационная структура урока

Этапы урока	Время	Сущностное содержание этапа урока	Деятельность учителя	Деятельность учащихся	Формы организации взаимодействия	УУД	Формы контроля
1.Мотивация к учебной деятельности	3 мин	Мотивационная подготовка учащихся к изучению нового	Приветствие переключка.	Подготовка студентов к активному усвоению знаний	Фронтальная работа	Личностные: самостоятельная форма	Устные: ответы

		материала				лирую т цель урока.	
2. Актуализация знаний	4 мин	Проверка знаний	Эвристическ ая беседа: В чем выражается многообрази е современног о мира? В чем заключается единство современног	Отвечают на вопросы, участвуют в дискуссии	Фронтальная работа	Регуля тивные е: осуще ствля ют рефлек сию своей деятел ьности на преды дущих	Устн ые ответ ы

			о мира?			уроках	
3. Изучение нового материала	30 мин		Работа с опорным конспектом «Глобализация» Вопросы и задания: Дайте определение понятию «Глобализация». Перечислите основные	Изучают конспекты, отвечают на вопросы, выполняют задания	Фронтальная работа. Групповая работа. Работа с источниками	Коммуникативные Личностные: формулирую ти высказывают свою точку зрения .	Устные ответы в виде докладов Письменные ответы в тетраде.

			<p>причины глобализаци и.</p> <p>Перечислит е основные направления глобализаци и.</p> <p>В чем заключаютс я позитивные и негативные последствия процессов глобализаци</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>и в современно м мире?</p> <p>Работа с опорным конспектом «Глобальны е проблемы современнос ти»</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Дайте определение понятию «Глобальны е</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>проблемы».</p> <p>Почему они так называются ?</p> <p>Перечислите причины их возникновения.</p> <p>Перечислите главные (приоритетные) глобальные проблемы.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>3. Изучение нового материала</p>			<p>Проверка опережающ его задания: школьники работали в микро-группах (до 3 человек), готовили мини-сообщения, посвященны е главным (приоритетн ым) глобальным проблемам</p>	<p>Студенты выступают с сообщениями по следующим темам (каждое сообщение – до 2 мин.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема мира и разоружения, предотвращения новой мировой войны. 2. Демографическая проблема. 3. Преодоление отсталости развивающихся стран 4. Продовольственная проблема. 5. Сырьевая проблема 			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>6.Энергетическая проблема</p> <p>7.Экологическая проблема</p> <p>8.Глобализация культуры питания</p>			
3. Изучение нового материала			<p>Организация проектной деятельности и с элементами деловой игры «Эксперты» в микро-группах с применением</p>	<p>Студенты определяют основные направления разрешения глобальных проблем современности.</p> <p>Работают в микро-группах по 5-6 человек («Эксперты»).</p> <p>Создают мини-проект с помощью «Интеллект-карты».</p> <p>Защита каждой группой</p>			

			«Интеллек- карты»	своего проекта разрешения глобальных проблем современности (время выступления каждой микро- группы – 3 мин.). Обсуждение каждого выступления.			
4. Закрепление	5 мин	Закрепление полученных на уроке знаний	Беседа по итогам изученного материала.	Отвечают на вопросы, участвуют в беседе	Фронтальная работа	Усвое ние получе нных знаний	Устн ый ответ
5. Итоги урока. Рефлексия	2 мин	Обобщение полученных на уроке сведений	Предлагает студентам заполнить лист самооценки	Заполняют лист самооценки	Индивидуальна я работа		Пись менн ый ответ

			(Приложение)				
6. Домашнее задание	2 мин	Информирование о домашней работе	Предлагает школьникам написать мини-сочинение на одну из тем по своему выбору: «Дорога цивилизации вымощена консервным и банками» (А. Моравиа	Записывают домашнее задание.	Самостоятельная работа		

) «Мир достаточно велик, чтобы удовлетвори ть нужды любого человека, но слишком мал, чтобы удовлетвори ть людскую жадность» (М. Ганди) «Теперь, когда мы				
--	--	--	--	--	--	--	--

			умеет летать по небу, как птицы, плавать по воде, как рыбы, нам осталось одно - научиться жить на Земле, как люди» (Б. Шоу) МакДональд с, будучи официальны м				
--	--	--	--	--	--	--	--

			рестораном олимпийски х игр, то же самое, что курение — официально е лекарство от рака. (Р.Дауни)				
--	--	--	---	--	--	--	--

Приложение 8. Технологическая карта урока. 11 класс

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА УРОКА

Тема урока	Глобализация и вызовы XXI века. 11 класс.
Тип урока	Усвоение новых знаний
Цель урока	Сформировать знания учащихся о процессе глобализации и ее последствиях.
Образовательные ресурсы	Учебник «Обществознание. 11 класс» под. ред. О.А. Котовой и Т.Е. Лисковой. Москва, «Просвещение», 2019 г.
Методы и формы обучения	Эвристическая беседа, анализ текста на обществоведческую тему, обобщение, сопоставление, перенос теоретических положений на реальность (дедукция), вывод закономерностей на основе характерных фактов (индукция).

Основные понятия	Глобализация, культура питания, транснационализация	
Планируемые результаты		
Предметные	Метапредметные	Личностные
<p>Понимать сущность явления глобализации, ее последствия для человечества, знать факторы ее развития, основные проблемы, возникшие перед человечеством в последние десятилетия, понимать причины их появления, уметь объяснять внутренние и внешние связи (причинно-следственные и функциональные) изученных</p>	<p>Уметь анализировать текстовую, графическую и аудиовизуальную информацию, самостоятельно формулировать и решать познавательные задачи на основе анализа и систематизации информации, устанавливать логические связи.</p>	<p>Осознать трагичность положения всего человечества перед лицом угроз и вызовов XXI века, увидеть необходимость повсеместного распространения гуманизма, образования и культуры и своего участия в этом процессе.</p>

социальных объектов, использовать приобретенные знания и умения для оценки общественных изменений с точки зрения демократических и гуманистических ценностей.							
Организационная структура урока							
Этапы урока	Врем я	Сущностное содержание этапа урока	Деятельность учителя	Деятельность учащихся	Формы организации взаимодейств ия	УУД	Формы контроля
1.Мотиваци я к учебной деятельност и	3 мин	Мотивационна я подготовка учащихся к изучению	Учитель предлагает учащимся посмотреть	Учащиеся смотрят отрывки из фильма.	Фронтальная работа	Личностные: самостоятель но формулирую	Устные ответы

		нового материала	отрывки из социальной рекламы «Man by Steve Cutts»	Озвучивают свои предположения о теме урока		т цель урока.	
2. Актуализация знаний	4 мин	Проверка знаний	На уроках истории и обществознания мы много говорили с вами об особенностях и многообразии мира. На планете земля живет 7 млрд. человек, выделяют 3 основных расы и несколько	Отвечают на вопросы. 1.Разный уровень экономической жизни, религиозный облик, многообразие культур, национальных и местных традиций. 2.Природные	Фронтальная работа	Регулятивные: осуществляют рефлексию своей деятельности на предыдущих уроках	Устные ответы

		<p>переходных расовых групп. 1000 этносов, которые подразделяются на 23 языковые семьи, более 200 независимых государств.</p> <p>1.Что еще можно добавить в подтверждении этого тезиса?</p> <p>2.В чем причины такого разнообразия?</p> <p>Сегодня на</p>	<p>климатические условия, определявшие своеобразие отношений конкретного общества и природного мира, специфика исторического пути, пройденного народами и государствами, разнообразие внешних влияний,</p>			
--	--	---	--	--	--	--

			уроке мы будем рассматривать общество, как единое целое. Мы должны с вами выяснить на уроке что в себя включает понятие глобализация, к каким последствиям ведет этот процесс, попытаться определить свое личное отношение,	множества закономерных и случайных событий, не всегда поддающихся учету и однозначному истолкованию			
--	--	--	--	---	--	--	--

			определить круг глобальных проблем современного мира.				
3. Изучение нового материала	30 мин		«В современном мире происходит значительное усиления связей между отдельными людьми, организациями и государствами, растет	Записывают тему урока и план работы: 1. Глобализация, как ведущая тенденция мирового развития. 2. Последствия процесса глобализации. 3. Глобальные	Фронтальная работа. Групповая работа. Работа с источниками	Коммуникативные Личностные: формулирую и высказывают свою точку зрения.	Устные ответы в виде докладов Письменные ответы в виде Заполнено й таблицы

			<p>взаимозависимость между ними.</p> <p>Человечество развивается, расширяя свои связи и контакты. Люди все глубже осознают себя как единую общность, где каждый связан со многими тысячами других людей во всех концах Земли. Давайте попробуем</p>	<p>проблемы человечества.</p> <p>Приводят примеры</p> <p>1.Общение с друзьями, находящимися на большом расстоянии, через мобильную связь, Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание магазино в единой торговли, 			
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>привести примеры из своего жизненного опыта, демонстрирующ ие многообразие связей современного мира.»</p>	<p>таких как Metro, Ikea и других в разных странах;</p> <p>2.Доставка товаров, заказанных по каталогам, в том числе электронным;</p> <p>3.Возможность оплаты за оказанные услуги или приобретенные товары,</p>		
--	--	--	---	---	--	--

				перевод денежных средств посредством пластиковых электронных карт 4.Прямая трансляция культурно- массовых мероприятий из различных точек Земли; 5.Возможность обмены валюты одного национального			
--	--	--	--	---	--	--	--

				государства на территории других стран			
3. Изучение нового материала			Итак, мы видим, что современный мир при всем своем многообразии един и его части тесно взаимосвязаны. Таким образом, глобализация – это процесс, в ходе которого возрастают взаимовлияние	Записывают определение “глобализация” . Отвечают на вопрос (Тейяр де Шарден видел в глобализации проявление общественного прогресса)			

			<p>и взаимозависимо сть народов и государств.</p> <p>Обратимся к словам Тейяра де Шардена... «...для человека нет будущего...вне его объединения с другими людьми...».</p> <p>Как философ оценивает процесс глобализации?</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

<p>3. Изучение нового материала</p>			<p>Основания для такого отношения есть и сегодня, вместе с тем нарастает и волна критики процесса глобализации. Давайте вместе с вами попытаемся выделить положительные и отрицательные стороны глобализации.</p>	<p>Опираясь на информацию учебника и свои знания, заполняют таблицу с положительными и отрицательными сторонами глобализации, после чего дискутируют и высказывают свои точки зрения. Положительные стороны:</p>			
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>Таким образом, мы видим, что не одно государство, сколь могущественно оно бы ни было, ни группа государств не в состоянии самостоятельно справиться с глобальными проблемами. Только взаимодействие всех стран в условиях мира,</p>	<p>Концентрация усилий на разработке новых передовых технологий; Плодами НТР могут воспользоваться страны, не имеющие возможности вести собственные научно-технические исследования; Учет интересов</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

			<p>только осознание всеобщей взаимозависимости позволяет народам обрести уверенность в завтрашнем дне, предотвратить социальные и экономические катастрофы, наконец, просто выжить.</p>	<p>государства в политике.</p> <p>Отрицательные стороны:</p> <p>Насаждается единый стандарт потребления;</p> <p>Создаются препятствия для отечественного производства;</p> <p>Не учитывается экономическая и культурно-историческая</p>			
--	--	--	---	---	--	--	--

				<p>специфика развития разных стран; Навязывается определенный образ жизни, зачастую противоречащий традициям данного общества. Самое основное – это глобальные проблемы.</p>			
4. Закрепление	5 мин	Закрепление полученных на уроке знаний		Учащиеся пишут тест по теме урока	Индивидуальная работа	Усвоение полученных знаний	Письменный ответ

5. Итоги урока. Рефлексия	2 мин	Обобщение полученных на уроке сведений	Озвучивание правильных ответов на тестовое задание	Проверка своих ответов. Уточнение и ошибок и недочетов.	Фронтальная работа		
6. Домашнее задание	2 мин	Информирование о домашней работе	Учитель дает задание написать эссе по высказыванию американского экономиста Л. Туроу: «Впервые в человеческой истории все может быть сделано где	Записывают домашнее задание.	Самостоятельная работа		

			угодно и продано кому угодно»				
--	--	--	-------------------------------------	--	--	--	--