

УДК 316

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ИСТОЧНИКИ ТРАНСФОРМАЦИИ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ

© 2013 г.

Н.А. Ростовская

Шуйский государственный педагогический университет

narostovskaya@mail.ru

Поступила в редакцию 10.01.2013

Рассматривается влияние информационных технологий, интернет-сетей, художественной культуры и СМИ на формирование молодежных субкультур в сфере семейных ценностей. Раскрывается роль рекламы в формировании семейных ценностей в молодежной среде.

Ключевые слова: субкультурное пространство Интернета, молодежная субкультура, виртуальные браки, интернет-свадьба, онлайн-свадьба, реклама.

В последние годы в связи с развитием информационных технологий и интернет-сетей мы являемся свидетелями процесса виртуализации отношений между молодыми людьми, что позволяет говорить и о субкультурном пространстве Интернета [1, с. 18]. К сожалению, эти отношения затрагивают и семейный аспект. При этом здесь имеется в виду не возможность создать семью, пользуясь многочисленными сайтами знакомств (что тоже важно для анализа новых тенденций в процессе трансформации культуры семейных отношений). Имеется в виду прежде всего модель (которую мы обозначили как *семья-симулякр*).

Это совершенно особая, пока еще очень слабо исследованная сфера культуры межличностных отношений. Сегодня все чаще можно встретить в Интернете объявления такого рода: «Хотел бы жениться для создания виртуальной семьи. Обеспечен, спортивен, не глуп». Интернет предлагает продолжение «жизни» в виртуальном пространстве. Для виртуального брака не требуется реальной встречи; более того, зачастую она даже является лишней, потому что такое близкое знакомство может разрушить виртуальный роман. Какова же цель виртуальных браков? Они не предполагают ни рождения детей, ни материальной поддержки. Молодые люди, вступающие в виртуальные браки, как правило, не удовлетворены личной жизнью, или имеют негативный опыт общения в семье, или, испытывая кризис в семье, пытаются найти себе виртуальных партнеров (существует даже термин «виртуальная измена»). Если для одной части молодежи (тех, кто не удовлетворен имеющимся в реальной жизни партнером) вирту-

альный брак является лишь отвлекающим средством (а на деле такие люди стремятся к реальным отношениям), то для другой части виртуальный брак во многих случаях становится полной заменой реального партнера. Популярность и распространение виртуальных браков в молодежной среде связана с анонимностью (если пользователь не общается через видеочаты). При общении с партнером не известны пол, внешность, возраст.

Здесь есть виртуальные свадьбы, виртуальные подарки, виртуальные загсы, виртуальные разводы, сцены ревности (почему виртуальный супруг или супруга опоздали в чат или почему он/она послал/послала смайлик с поцелуем другому и так далее), рождаются виртуальные дети.

Как показывают опросы, большинство молодых людей после виртуального развода вновь стремится к виртуальному браку. Еще не успев получить письмо с уведомлением о расторжении брака, они начинают подыскивать нового партнера.

Опросы студентов Московского гуманитарного университета (2010 год, группа очников – 20 человек, заочников – 15 человек) и Вятского государственного гуманитарного университета (2011 год, группа очников – 100 человек) об отношении к браку, проводившиеся под руководством доктора филологических наук, профессора Вятского государственного университета Н.О. Осиповой, показали, что в числе причин, подталкивающих их к виртуальному браку, – отсутствие в реальной жизни (в том числе и в собственной семье) людей, «понимающих нас, наши эмоции, чувства и мысли». По мне-

нию психологов и врачей, «сетевая секс-активность становится одной из главных семейных проблем» [2, p. 78].

Вот как, например, позиционирует себя один из интернет-порталов, предлагающих виртуальные свадебные услуги: «Раньше вы и не думали о виртуальном загсе и виртуальном бракосочетании? Новое тысячелетие предлагает лучшее решение – виртуальный брак. Виртуальное бракосочетание – новая ступень прогресса. Мы докажем: виртуальные свадьбы ничем не отличаются от реальных; просто они намного лучше. *Интернет-свадьба* – самый простой путь к счастью! Виртуальный загс – место, где можно вступить в *виртуальный брак*, обзавестись сувенирами, поделиться впечатлениями об *интернет-свадьбе*, почитать отзывы.

Наш виртуальный загс – единственный зал виртуальных бракосочетаний, где нет ограничений и предрассудков. *Онлайн-свадьба* состоится независимо от цвета кожи или сексуальной ориентации» [3].

Главное для виртуальных свадеб – любовь, вернее, суррогат любви. Жениху и невесте задаются традиционные вопросы, молодоженам после завершения брачной церемонии предлагаются различные сценарии свадеб: свадьба на островах, ретро-свадьба, свадьба в усадьбе, свадьба в морских глубинах и даже в космосе, «голливудская» свадьба» и др.

В Сети насчитывается множество виртуальных дворцов бракосочетаний и всевозможных загсов. Одни предлагают только зарегистрировать брак: в торжественной обстановке, со свидетелями, подарками. Другие предоставляют комплексные услуги: знакомство, общение, подача заявления, прохождение испытательного срока, регистрация – опять-таки в виде виртуального исполнения реального действия и получения вместе со свидетельством «отдельной комнаты» (закрытого доступа в чат) для последующего общения. Третьи предлагают расширить «семейную жизнь» услугами роддома, где после регистрации «брака» можно виртуально «зачать», через девять дней «беременности» «родить», а потом и совместно растить свое чадо-тамагочи до совершеннолетия.

Все процессы – «свадьба», «зачатие», «роды» имеют жесткую привязку к реальному времени и требуют обязательного присутствия членов «семьи» на сайте в режиме on-line. Семейная жизнь выглядит так: юная мать приходит с реальной работы или с занятий и бросается кормить виртуального «младенца». Утром до работы подходит к компьютеру, переодевает и кормит «малыша», сдает его «няне», желает

«мужу» доброго утра, договариваются, когда «встретятся». Не пришли или опоздали в свой виртуальный «дом» – нужно объясниться. Надоела совместная жизнь – можно подать на «развод». «Судебная инстанция» сайта рассматривает заявление и вынесет решение, в том числе и о том, с кем и как будет воспитываться «общий ребенок».

Онлайн-опрос в сети Интернет (была размещена анкета в сети Контакт об отношении к виртуальному браку) показал: многие респонденты считают, что обезличивание придает даже некоторую изюминку отношениям, потому что возможно создать свой виртуальный идеал жены или мужа. Далеко не все стремятся к тому, чтобы перевести свою виртуальную жизнь в режим видеочата или развесить по «стенам» личной «комнаты» свои реальные фотографии. Чаще всего члены «семьи» представлены только именем и словами на экране. Но ощущение, что у человека есть «семья» (для тех, у кого в реальной жизни ее нет) или что человек счастлив в «браке» (для тех, кто недоволен своей настоящей семейной жизнью), переходит из виртуального мира в реальный, часто, кстати, разрушая последний.

Огромное воздействие на распространение и легализацию виртуальных семейно-брачных отношений молодежи оказывают онлайн-игры «муж»/«жена». Как правило, игроками являются парень и девушка, поддерживающие длительные интернет-отношения и испытывающие друг к другу чувства от дружеской симпатии до виртуальной влюбленности. Они постоянно общаются друг с другом, советуются по игре, обмениваются новостями «из реала». Отношения в «браке» видятся им «реальными», если он «зарегистрирован»; «супруги» ведут даже общее хозяйство, обмениваясь вещами и паролями к персонажам, осуществляя совместные торговые закупки, оказывая поддержку. Образовался даже термин «гражданский вирт-брак».

Отвечая на вопрос «Зачем вам нужен виртуальный брак?», молодые респонденты отмечали прежде всего возможность как-то выделить нравящегося тебе человека в массе «подобных» и «одинаковых» чатов (31%). В ряде случаев они видели просто игровую возможность без всякого чувства ответственности, повод привлечь к себе внимание игровой общественности (23%). Для кого-то это возможность попробовать то, что недоступно пока по возрасту, шанс «потренироваться» (15%). И для оставшихся (31%) это было реальным событием, требующим принятия серьезного решения.

Примечательно, что эта проблема достаточно остро ставится сегодня за рубежом, в странах с наиболее высоким уровнем технологий и пользователей интернет-сетей. Актуален в связи с этим роман японской писательницы Миюки Миябэ «Виртуальная семья». На страницах романа читатель погружается в мир интернет-чатов, которые привлекают людей разного возраста и положения возможностью побыть тем, кем им хотелось бы быть. Расследуя убийство немолодого служащего, полиция обнаруживает в компьютере жертвы электронные сообщения, из которых следует, что покойный был постоянным участником чат-сообщества, где играл роль «папы» в виртуальной «семье». В этой ролевой игре его дочь звали так же, как и его «дочь» в реальной жизни. Когда настоящая дочь узнает об альтернативной жизни отца, иллюзия и действительность сталкиваются самым драматическим образом.

Другим образцом виртуальных отношений является роман польского писателя Я. Вишневого «Одиночество в сети», в короткое время ставший бестселлером в молодежной среде.

Ориентация современной культуры не на реальность, а на симулятивность превращается и в симуляцию социальных институтов, каким является и институт семьи; поэтому следование определенным социальным ролям тоже становится виртуальным. Результатом подобной трансформации семейных ценностей является уменьшение количества традиционных семей, снижение качества семейных отношений, ослабление родственных связей. Сегодня перед модернизированными обществами стоит сложнейший вызов искусственного формирования, утверждения, возрождения, реставрации утраченных ценностей.

Для достижения значимого эффекта в масштабах страны необходимо противопоставить виртуализации семейно-брачных отношений молодежи утверждение традиционных семейных ценностей в СМИ, учреждениях образования и культуры. Программы, призванные решить эту задачу, должны быть ориентированы на возрождение традиционных семейных ценностей и формирование положительного демографического императива.

Большую роль в формировании семейных ценностей молодежи играют художественная культура и СМИ. Это то пространство, в котором создается имидж семьи, поднимаются проблемы конфликта поколений, нравственно-этического статуса семьи, воспитывается чувство ответственности перед близкими. В данном контексте особенно важной видится функция СМИ (телевидения, радио, рекламы, печати,

интернет-изданий). В силу своих особенностей и степени воздействия на массовое сознание СМИ способны менять мнения и вкусы, политическую и идеологическую ориентацию, манипулировать сознанием. Формирование общественного мнения очень важно для создания имиджа семьи.

Молодежная аудитория, которая при всем эгоцентризме, скепсисе и эпатажности является достаточно «пластичной» и «податливой», представляет благодатный материал для внедрения определенных «схем» и «фреймов», среди которых фрейму «семья» отводится если не главное, то одно из ведущих мест.

В отличие от высокохудожественных произведений, культура массового спроса (а именно она является основным объектом интереса молодежи пользуется в своих целях не убедительными и образными фактами, а их суррогатом – стереотипами, которые очень легко «укладываются» в систему ценностной ориентации молодежи и её брачной культуры. Среди этих стереотипов, как негативных, так и позитивных, выделяется стереотип «имидж семьи», в котором мы рассматриваем «нравственно-культурный имидж», который связан с отношениям с родственниками, детьми, друзьями, проведением досуга, уровнем интеллектуального развития, нравственного и эстетического развития членов семьи, их мировоззрения, использованием членами семьи норм морали и правил этикета при общении с окружающими людьми.

Современная молодежь судит о семейной культуре чаще лишь на основе информации, в том числе рекламной. При этом данная информация может осознаваться, то есть находиться в подсознании и проявлять себя лишь в виде тех или иных чувств. На эту особенность опирается современное телевидение, которое создает символический образ реальности, формирует восприятие жизненного пространства, другими словами, принимает на себя ту функцию, которую в древности выполняли мифология, фольклор и религия [4].

Перед рекламой могут быть поставлены различные конкретные задачи в области имиджевой информации – в зависимости от того, для чего она предназначена. Исследование семейных образов и стереотипов семейной жизни в рекламных сообщениях очень актуально в настоящее время. Телевизионная реклама играет огромную роль в формировании ценностных ориентаций людей, особенно молодежи. Постоянно демонстрируемая на экране модель семьи может стать эталоном для подражания при создании собственной семьи [5, с. 140].

Телевидение вырабатывает определенные стереотипы семейно-брачных отношений в молодежной среде. Прежде всего это образы людей из высшего и среднего классов. При этом молодые женщины изображаются преимущественно как источник эмоциональной жизни, в связи с приобретением товаров и услуг, в процессе демонстрации своей привлекательности; а молодые люди совсем не попадают в «семейные» ролики и передачи в качестве супругов или родителей (данные получены нами в результате анализа телевизионных передач, показанных в «прайм-тайм»), как будто бы они совсем не связаны семейно-брачными отношениями. Таким образом позиционируется их социальная и культурная инфантильность.

В рекламе используются наиболее актуальные ценности. Следовательно, анализируя рекламные сообщения, можно выявить, какие установки и образцы поведения являются наиболее разделяемыми в обществе. Однако, по наблюдениям культурологов, антисемейная реклама, присутствует сегодня во многих СМИ и формирует у молодежи негативный имидж семьи и семейной жизни.

Анализ массовой «продукции», ориентированной на молодежную аудиторию, показывает, что образы женщин в равных пропорциях соответствуют стереотипам и «новой феминности», и традиционной «женскости» (забота о внешности, значимость взаимодействия и коммуникации с окружающими). Соответственно, образы мужчин в большей степени соответствуют модели «традиционной западной маскулинности», в которой подчеркивается ориентация на карьеру, физический статус, активность [6].

Еще одним «полем» формирования нравственно-этических ценностей, связанных с культурой семьи, является музыкальная культура, которая чрезвычайно важна как форма молодежного досуга. Именно на этот факт указывает В.А. Луков, отмечая, что «музыка – один из наиболее точных знаковых маркеров молодежи, точнее, определенных молодежных сообществ. По отношению к тому или иному музыкальному стилю, исполнителю или группе исполнителей происходит дифференциация как между молодежью и другими возрастными группами, так и внутри самой молодежи» [7, с. 209–211]. Символика семейной жизни активно проникает в песенные тексты популярных мелодий, особенно «попсовых».

В 1960–1980-е гг. символический ряд многих песен включал такие культурные концепты, как «дом», «кольцо», «родительский дом» и др. Широкое распространение этих символов с по-

ложительной семантикой утверждало ценность семьи и детей в сознании советской молодежи. Если же обратиться к популярным мелодиям последних 10–15 лет, можно обнаружить в них либо очень бедную, либо негативную семантику семьи или вообще ее отсутствие. Даже заключение брака рассматривается с эгоистической точки зрения (в популярной песне «Хочу я замуж» символ белого платья, являвшегося когда-то знаком непорочности, приобретает сниженную окраску, а замужество для героини становится лишь целью получения высокого социального статуса).

На фоне огромного количества «любовных» песен, связанных с эмоциональным состоянием, стремлением к обладанию, особенно заметно отсутствие текстов, утверждающих семейные ценности. Более того, любовные чувства практически (за редким исключением) не связываются с браком (например, «*Лёлик, солнце, я тебя люблю, но замуж не пойду*» и т.д.).

Символы проявления кратковременных любовных чувств тоже являют собой непостоянные предметы или явления, например, символ дороги («Романтика... в самолете, в автомобиле») или вспыхнувшего огня-страсти («У меня к тебе влечение»). Часто внимание слушателей привлекается с помощью разнообразнейших любовных треугольников (известная песня «Фабрики звезд» «*Саша плюс Маша*» с такими словами: «*Она любит Сашу, а он любит Машу, а Маша готова опять бросить Вову*» и т.п.) или «романтики» измены. Наблюдения показывают, что мотив наказания за измену сохранился в наши дни только в различных вариантах шансона – в песнях же молодежной «тусовки» измена воспринимается в одном ряду с образом «стервы», «дуры», «разлучницы» как идеала современной женщины: «*Я ждала тебя, так ждала, / Ты был мечтой моей хрустальной, / Угнала тебя, угнала, / Ну и что же тут криминального*»; «*Все мы бабы стервы, милый, бог с тобой, / Каждый, кто не первый, тот у нас второй*»). Или: «*Сейчас не модно романтиком быть / Но я готов с тобой всю жизнь прожить, хоть ты / Беспощадная сука, стерва, / Беспрестанно мне треплет нервы, / Я убью её когда-нибудь, наверно, / Я убью её, люблю её, убью её*». Или: «*В Альпы летала, с гор я съезжала, в море ныряла. / Другого встретила, тебя я бросила, / ты был несчастлив так. / Ты предлагал мне замуж ласково / так вежливо. Смотрел с надеждою, / и я вдруг стала нежною*».

Этот ряд может быть продолжен. В целом же, по мнению ряда исследователей современ-

ной песни [8, с. 121–123], очень малое количество семей, изображенных в песнях, можно назвать благополучными; в частности, нередки тексты, где упоминаются физическое насилие, брошенные жены с детьми (кстати, это ситуация, типичная для современного отечественного кинематографа). Все это не способствует созданию положительного имиджа семьи и внутриличностных семейных отношений.

Засилье «любовной» темы в песнях сегодня уже никого не удивляет; более того, если в композиции нет искомого слова, то можно считать, что этот артист выпадает из цеха «попсовиков». В этом «любовном море» девальвируется само чувство, которое было воспето поэтами как то, что «движет солнце и светила». Любовь, как показал проведенный анализ более 150 текстов песен, сравнивается с множеством эмоций и физических состояний: любовь «стеклянная», «беспощадная», «внезапная», «неправильная» (12), «странная» (7), «незаконная» (12), «опасная» (23), наконец, «грешная» (27).

И уж совсем редко речь идет о рождении и воспитании детей. Как отмечается в одном из исследований, в текстах популярных песен «роль родительства особой популярностью не пользуется. Скорее, наоборот, рождение ребенка представляется шагом весьма рискованным, так как ребенок требует внимания, ухода, заботы, а главное – ответственности, которую люди все чаще просто не хотят на себя брать» [9, с. 84]. Подобная ситуация свидетельствует о фактическом отсутствии образа дома как основополагающего символа жизни, знака заботы, любви, взаимопонимания и ответственности в сознании определенной части наших молодых современников.

Как отмечает Р.В. Овчарова, представления молодежи о родительстве в большей степени зависят от его образа в родительской семье и социокультурных стереотипов. Она считает, что общественное влияние на становление семейных ценностных ориентаций необходимо рассматривать с двух точек зрения: «социального регулирования (формализованная сторона), ко-

торая складывается из социального управления процессами брачности, разводимости и деторождения, в том числе и материального и морального стимулирования рождаемости в рамках демографической политики государства; а также с точки зрения опосредованного воздействия (неформализованная сторона), заключающегося в комплексе социальных влияний на личность, передающихся через СМИ, произведения искусства и культуры».

Субкультурное пространство, Интернет-среда и массовая культура способствуют радикальной переоценке семейных ценностей в культурном сознании молодежи, ориентируя её на деструктивное поведение в семье, разрушению культуры добрых отношений, разрыву с национальной традицией, отказу от приоритета нравственности.

Список литературы

1. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: СПбГУ, 2007. 103 с.
2. Cooper A. Sex and the Internet: a guide for doctors. N.-J., 2006.
3. URL: <http://www.wed4you.ru/> (дата обращения 20.03.2013).
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляции сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 735 с.
5. Короткова А.В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): Диссертация... канд. социол. наук. М.: Московский гос. ун-т сервиса, 2007. 217 с.
6. Розин В.М. Любовь и сексуальность в культуре, семье и взглядах на половое воспитание. М.: Логос, 1999. 208 с.
7. Луков В.А. Знаки и символы молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2005. № 3. – URL: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/ZPU/2005_3/Lukov_Val2/index.pdf (дата обращения 19.03.2013).
8. Лебедь О.Л., Дудина Ю.В., Куликова Е.Н. Имидж семьи в современных русских песнях // Социс. 2002. № 3. – URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2002-03/Lebed.pdf>
9. Овчарова Р.В. Родительство как психологический феномен: Учебное пособие. М.: Московский психолого-социальный институт, 2006. 496 с.

INFORMATION TECHNOLOGY AND POPULAR CULTURE AS A SOURCE OF TRANSFORMATION OF THE FAMILY VALUES OF YOUTH

N.A. Rostovskaya

This article examines the impact of information technologies, Internet networks, art culture and the media on the formation of youth subcultures in the transformation of family values. The author reveals in detail the role of advertising in the formation of family values among young people, as the most powerful formative image factor.

Keywords: subcultural space of the Internet, youth subculture, virtual marriages, Internet, online wedding-wedding, art culture, advertising.