

DOI: 10.21626/j-chr/2022-3(32)/3
УДК: 316.61:316.36

Социологические науки

ПОТЕНЦИАЛ ОСНОВНЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТОВ В ФОРМИРОВАНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИИ ИДЕОЛОГЕМЫ СЕМЬИ

26

© Орлова Е.М., Шаповалова Ю.П.

Орлова Е.М. – кандидат философских наук, ГОАУ ВО Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»

E-mail: family.orlova@yandex.ru

Шаповалова Ю.П. – зав. кафедрой государственного, муниципального управления и права, доцент, кандидат экономических наук, ГОАУ ВО Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»

Адрес: 305044, Курск, ул. Станционная, 9, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

В статье осуществлен анализ роли и места основных социокультурных институтов в формировании и распространении идеологии семьи, который позволяет установить, что к основным институтам инкультурации, задействованным в формировании и распространении идеологии семьи, следует отнести такие патерналистские институты как образование и религию, обеспечивающие воспроизводство доминирующей семейно-брачной культуры, пропагандистские институты в виде масс-медиа и рекламы, которые обеспечивают постоянное целенаправленное воздействие на население с целью утверждения определенного образа семейной жизни и поведения на брачном рынке, а также такие неформальные институты как сетевые сообщества и семья, которые обеспечивают трансляцию жизненного опыта в семейно-брачной сфере от старшего поколения к младшему, от сверстников к сверстникам.

Социокультурный механизм формирования культуры брачно-семейных отношений образует, помимо процесса инкультурации, также определённая совокупность социокультурных институтов (институты инкультурации), которые выступают его ключевыми элементами. Посредством социокультурных институтов индивид усваивает и осваивает жизненные ценности. Именно они задают, конструируют в процессе своего функционирования картину мира человека.

Для более подробного понимания участия социально-культурных институтов в формировании культуры брачно-семейных отношений обратимся к классификации институтов, предложенной О.Ю. Колосовой [5]. Основанием классификации является зависимость институтов от их ролевой функции по отношению к потребителям культурных благ. По её мнению, социально-культурные институты классифицируются на следующие три группы.

Первая группа – социально-культурные институты, преимущественно занимающиеся культурным воспроизводством, поддержанием доминирующей культуры (патерналистские). Вторая группа – социально-культурные институты, в наибольшей мере занятые трансляцией среди широких масс населения идей, воззрений, знаний об определённом образе жизни (пропагандистские). Третья группа – социально-культурные институты, преимущественно проявляющие себя в организации неформальной деятельности (неформальные).

Влияние данных институтов осуществляется через непосредственных агентов инкультурации, которые представляют собой конкретных людей, ответственных за обучение культурным ценностям и нормам.

На сегодня институт образования является не только важнейшим ретранслятором культуры брачно-семейных отношений, но и условием её развития и совершенствования. Именно благодаря данному институту подрастающие поколения осваивают субстанциональные элементы культуры, превращая их в функциональные, благодаря чему и становятся носителями определённого образа жизни. Поэтому от состояния института образования, от его участия в формировании культуры брачно-семейных отношений зависит не только значительная часть жизненных перспектив в брачно-семейной сфере, но и качество реализуемых брачно-семейных практик.

В условиях глобализации, ослабления роли национальных государств и размывания национальных культур, мировоззренческой и ценностной неопределённости, характерных для общества постмодерна, семейное образование теряет свою актуальность. Лишь некоторые исследователи обсуждают необходимость сквозного (от дошкольных до высшего образования) воспитания основ семейной жизни, в частности Л.В. Карцева, которая предложила новый курс «Семьеведение» [12]. Но современное содержание образования в обществе постмодерна переходит к использованию множественной дискурсивности. Это предполагает избегание постановки общих и конкретных целей образования, составление планов уроков, стандартов. В постмодернистском образовании мир необходимо описывать в его процессуальности, динамичности, текучести, хаотичности, открытости [10].

В контексте фамилистической идеологии образовательную деятельность необходимо рассматривать как работу с обучающимися, сосредоточенную на создании и реализации взаимосвязанных условий, нужных для развития осмысленного и активного освоения обучающимися ценностей, знаний и норм поведения в брачно-семейной сфере, адекватным современным социокультурным условиям общества постмодерна.

Рассмотрим другой социокультурный институт, оказывающий влияние на формирование культуры брачно-семейных отношений, – институт религии. Религия является необходимым составным элементом культурной жизни, в том числе - культуры брачно-семейных отношений. Религия является социокультурным институтом, ко-

торый регулирует духовную жизнь людей путём формирования смыслообразующего стержня бытия. Одной из основных её функций является регулятивная функция, сущность которой состоит в укреплении и усилении действия принятых в обществе социальных норм поведения. Эти нормы в любой религии представляют собой целостную систему, регулирующую жизнь человека, в том числе и в сфере семьи и брака. Все религиозные системы посредством провозглашения тех либо иных нравственных норм формируют личность верующего, в том числе его паттерны социального поведения в определённых сферах общественной жизни. Тем не менее необходимо обозначить, что в современном обществе с его высоким уровнем секуляризации взаимодействие между людьми реализуется в большей мере на правовой основе. Религиозные нормы могут регулировать в полной мере только жизнь верующих, для остальных это лишь директивы желательных действий и отношений в сфере семьи и брака.

Н.Г. Храмова, Г.Г. Алексеева, А.А. Сараева, Т.А. Алтушкина в своей книге «Культура семьи» констатируют, что «... духовные идеалы и нравственные ценности национально-религиозных культур предопределяют: 1) поведенческие паттерны юношей и девушек в добрачный период; 2) стиль отношений в супружестве; 3) содержание гендерных ролей и распределение обязанностей в семье и социуме; 4) установки на образ взаимодействия с детьми и близкими родственниками. Если муж и жена воспитывались в разных национальных или религиозных традициях, то кроме обязательных психологических проблем и характерологических сложностей в отношениях им придётся согласовываться в общекультурных представлениях о семье» [14, С.111].

28

Информационно-коммуникационный взрыв привёл к тому, что масс-медиа приобрели способность оказывать широкомасштабное влияние на сознание и поведение людей. Масс-медиа является средством воздействия на сознание максимального количества людей в кратчайший промежуток времени. В этой связи инкультурацию современного человека нельзя рассматривать без учёта воздействия масс-медиа на его убеждения, ценностные ориентации и паттерны поведения. С официальной точки зрения, под масс-медиа понимается «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, прочая форма периодического распространения массовой информации» [4]. Но нельзя забывать, что масс-медиа представляют собой информационно-пропагандистский комплекс, который, наряду с прочим, является одним из наиболее эффективных средств сохранения и распространения культуры общества, способом инкультурации молодого поколения [8]. Масс-медиа представляют собой не только информатор, распространитель знания, но и механизм трансляции ценностей и социальных норм, а по итогу – средство формирования паттернов поведения в брачно-семейной сфере. Очевидна и огромная пропагандистская роль масс-медиа в процессе распространения духовных ценностей, в выражении и формировании общественного мнения об институте семьи. Масс-медиа способны «обрушивать» на молодых людей, с ещё не развившейся духовно-нравственной системой координат, информационные потоки, пропагандируя ложные нормы поведения и ценности, например, распространение идей феминизации, жизни в удовольствии, «чайлд-фри» или одобрение однополых браков, сожительства вместо законного брака.

Отметим, что деятельность масс-медиа по формированию убеждений, ценностных ориентаций и паттернов поведения усиливается таким социальным институтом как реклама. По справедливому мнению В.В. Хренкова и В.П. Шалаева, рекламу целесообразно трактовать не просто как социокультурный институт, взятый сам по себе, но и как идеологическое орудие этого общества. Реклама осуществляет формирующую и контролирующую функции посредством атомизации индивидов, через

пропаганду потребительства и материалистических, гедонистических и эгоцентрических стремлений для достаточно большой части населения [15]. Современная реклама довольно часто использует гендерную тематику. Гендерный акцент в современной рекламе крайне важен, поскольку отражение в рекламе мужского и женского начала даёт представление о «вечно» присущих мужчинам и женщинам типам внешнего вида, особенностях темперамента, моделях взаимоотношений. Учёные считают, что готовые модели для гендерной социализации и дальнейшей гендерной идентичности человек получает из гендерных образов и стереотипов рекламы [2]. Женщина – «хранительница очага», «заботливая мама», «бизнес-леди»; мужчина – «отец семейства», «успешный бизнесмен»; парень – «ловелас», девушка – «соблазнительница» – все эти и масса других стереотипов в основном присутствуют на экранах и мониторах. Молодые люди стремятся «примерить» на себя преподносимый рекламой образ, но при этом обесценивается индивидуальность. Параллельно с этим, существует и иная угроза – попытка отождествить себя с кем-либо из указанных выше стереотипных образов для молодого человека может закончиться неудачей, что усложнит его гендерную социализацию. Следовательно, основным недостатком рекламы как института инкультурации является то, что она содействует развитию некритичного мышления среди молодёжи [6]. Соответственно, воспитывается поколение без личного мнения, без стремления к образованию и к рефлексии, без адекватного понимания окружающей действительности.

Но влияние средств массовой информации (прежде всего телевидения) и транслируемой ими рекламы молодёжью не признается [11]. Причина этого кроется в том, что большинство молодёжи практически не контактирует с масс-медиа, предпочитая проводить время в Интернете и социальных сетях. Как убедительно показал М. Маклюэн, именно изменения в средствах коммуникации оказывают глубокое непосредственное влияние на темпы и вектор культурных процессов, в том числе на формы инкультурации [7]. Можно с полным основанием утверждать, что Интернет – это принципиально новый институт [3] общества постмодерна, особенно активно задающий формы организации и регулирования общественной жизни молодежной среды. В современном мире молодёжь стала удовлетворять свою потребность в общении путем использования социальных сетей. В процессе поиска близкой по духу личности молодые люди вступают в разнообразные отношения, они получают возможность общения с практически безграничным числом людей и групп по интересам. Молодёжь стала пренебрегать прогулками на улице, походами в общественные развлекательные места и визитами в гости к друзьям, заменив все это на виртуальную «жизнь» внутри социальных сетей. В итоге часть матримониального поведения реализуется в рамках социальных сетей. Кроме того, сама современная семья существует и развивается в условиях превалирования социальных сетей, и это оказывает на нее серьезное влияние. Интернет повышает социальную диффузию: мобильная и интернет-связь сокращает расстояния, актуализирует семейные коммуникации и интенсифицирует семейные коммуникации, преодолевая пространственные барьеры. С другой стороны, Интернет делает доступным обращение к артефактам прошлого: фильмам, музыкальным композициям, книгам; получение справочной и свернутой информации о них: биографий, критики, краткого содержания. Аналогичный процесс происходит и в отношении молодежной культуры и ее познания родителями и представителями старшего поколения. Представительства молодежных субкультур доступны родителям, открывают для них концептуальную и символическую специфику данной субкультуры, что делает более открытым и понятным внутренний мир ребенка.

Таким образом, современные информационные технологии выступают средством

семейной интеграции, при этом уровень проникновения информационно-телекоммуникационных технологий в повседневные практики семьи выступают условием эффективности социальной диффузии членов семьи.

Институт семьи занимает особое место в процессе формирования культуры брачно-семейных отношений, так как его влияние на личность существенно превосходит влияние других агентов на представления о взаимоотношениях полов, о ролях и функциях супругов, о значении брака и семьи в жизни человека. Семья влияет на личность как на макроуровне, так и на микроуровне социальной действительности, что связано с двойственностью её общественной природы [9]. С одной стороны, она является социокультурным институтом, который реализовывает процесс формирования культуры брачно-семейных отношений. Вместе с тем семья выступает малой группой, образующей самое близкое окружение индивида, его микросреду. Она реализует базовую потребность человека в сопричастности, социальном одобрении, включении в референтную группу. Именно на уровне семьи разделяются такие нормы сотрудничества, как честность, доверие и взаимность. Первым и основным источником формирования ценностей для каждого человека становятся его родители, которые в детстве закладывают систему ценностей, детерминирующей течение всей жизни. Исследования показывают, что молодёжь осознает, что влияние родителей остаётся вне конкуренции, прежде всего, влияние матери и в меньшей степени отца [1]. Основное влияние на молодёжь оказывают не намеренно организованные воспитательные мероприятия, а сама модель семьи, то есть семейные обычаи, манера и характер каждодневного общения между супругами и иными членами семьи, распределение и выполнение ими обязанностей. Ребёнок, воспитываясь в семье, усваивая ценности и нормы совместного проживания, личных отношений, воспитания младшего поколения, повзрослев, практически полностью воссоздаёт в собственной семье все то, что было в семье его родителей. Знания, ценности, нормы, сформированные в семье, как правило, являются первичными, поэтому и велико их влияние на жизнь человека. Поэтому трансформация семьи и изменение её функций в современном обществе постмодерна меняют ценностное отношение к ней вновь подрастающего поколения. Самая большая потеря связана с тем, что современная семья лишается своих воспитательных функций. Результатом этого процесса становится духовно-нравственная некомпетентность подростков, отсутствие у них чётких нравственных ценностей, ответственности перед своей семьёй и обществом.

Таким образом, социокультурные институты способны как стимулировать развитие культуры брачно-семейных отношений, так и являться барьером изменения ценностных ориентаций, убеждений и паттернов поведения современного человека. Это во многом определяется тем потенциалом, который имеет социокультурный институт в формировании культуры брачно-семейных отношений. В таком случае потенциал института представляет собой ресурсы и возможности его групп и организаций по развитию таких составляющих культуры брачно-семейных отношений как убеждения, ценностные ориентации и паттерны поведения индивидов в сфере семьи и брака.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горева, О.М. Семья как фактор влияния на становление личности / О.М. Горева, Л.Б. Осипова // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 1-1. - С. 1520-1521.
2. Епифанова, А.И. Реклама как фактор социализации молодежи в трансформирующемся обществе / А.И. Епифанова // Социально-гуманитарные

знания. - 2011. - № 7. - С. 166.

3. Ефимова, Т.В. Интернет как социальный институт (к вопросу о методологии исследования) / Т.В. Ефимова // В мире научных открытий. - 2014. - № 3-5 (51). - С. 2004-2013.

4. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] / Крсультан-Плюс: Справочно-правовая система. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/a. (дата обращения 21.01.2021).

5. Колосова, О.Ю. Социально-культурные институты: сущность и типология / О.Ю. Колосова // Социосфера. - 2014. - № 28. - С. 11-16.

6. Корецкая, Ю.А. Реклама как агент социализации молодежи / Ю.А. Корецкая // Youth World Politic. - 2014. - № 1. - С. 86 - 91.

7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборей: Кучково поле, 2007. 462 с.

8. Массовая информация и общественное мнение молодежи. - Киев: Наук. думка, 1990. - 283 с.

9. Махиянова, А.В. Семья как ценность и агент социализации / А.В. Махиянова, Л.В. Шелуханова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2012. - № 18 (272). - С. 44-48.

10. Мухамед, Т.В. Постмодернистские модели образования / Т.В. Мухамед // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - № 4 (66). - С.71-79.

11. Семенов, В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи / В.Е. Семенов // Социсс. - 2007. - № 4. - С. 31 - 40.

12. Семейное воспитание: учебно-методическое пособие. / Л.В. Карцева [и др.]. - Казань: РИЦ «Школа», 2015. - 199 с.

13. Фукуяма, Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма. - М.: АСТ, 2008. - 713 с.

14. Культура семьи: учеб. пос.; под ред. Н.Г. Храмовой, Г.Г. Алексеевой, А.А. Сараевой, Т.А. Алтушкиной. - М: АСПЕКТ ПРЕСС, 2009. - 233 с.

15. Хренков, В.В. Социально-деструктивный симбиоз бизнеса и рекламы в рыночном обществе (социально-философский анализ) / В.В. Хренков, В.П. Шалаев // История, философия, филология. - 2016. - № 5 (187). - С. 137 -146.

Получена: 24.08.2022 г.

Принята к публикации: 25.09.2022 г.

THE POTENTIAL OF THE MAIN SOCIO-CULTURAL INSTITUTIONS IN THE FORMATION AND DISSEMINATION OF THE IDEOLOGEME OF THE FAMILY

© Elena M. Orlova, Yulia P. Shapovalova

Elena M. Orlova — Candidate of Philosophical Sciences, Kursk Academy of State and Municipal Service

E-mail: family.orlova@yandex.ru

Yulia P. Shapovalova — Head Department of State, Municipal Administration and Law, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Kursk Academy of State and Municipal Service

Address: 305044, 9, Stantsionnaya street, Kursk, Russian Federation

ABSTRACT

The article analyzes the role and place of the main socio-cultural institutions in the formation and spread of the family ideologeme, which allows us to establish that the main institutions of inculturation involved in the formation and spread of the family ideologeme include such paternalistic institutions as education and religion, which ensure the reproduction of the dominant family ideologeme. marriage culture, propaganda institutions in the form of mass media and advertising, which provide a constant targeted impact on the population in order to establish a certain way of family life and behavior in the marriage market, as well as such informal institutions as online communities and the family, which ensure the transmission of life experience in family and marriage sphere from the older generation to the younger, from peers to peers.

Keywords: family; marriage; postmodern society; representation; inculturation; culture of marriage and family relations; sociocultural reproduction; matrimonial behavior.

REFERENCES

1. Goreva, O.M. Sem'ya kak faktor vliyaniya na stanovlenie lichnosti / O.M. Goreva, L.B. Osipova // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. - 2015. - № 1-1. - S. 1520-1521.
2. Epifanova, A.I. Reklama kak faktor socializacii molodezhi v transformiruyushchemsya obshchestve / A.I. Epifanova // *Social'no-gumanitarnye znaniya*. - 2011. - № 7. - S. 166.
3. Efimova, T.V. Internet kak social'nyj institut (k voprosu o metodologii issledovaniya) / T.V. Efimova // *V mire nauchnyh otkrytij*. - 2014. - № 3-5 (51). - S. 2004-2013.
4. Zakon RF ot 27.12.1991 № 2124-1 «O sredstvakh massovoj informacii» [Elektronnyj resurs] / Krsul'tan-Plyus: Spravochno-pravovaya sistema. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/a. (data obrashcheniya 21.01.2021).
5. Kolosova, O.YU. Social'no-kul'turnye instituty: sushchnost' i tipologiya / O.YU. Kolosova // *Sociosfera*. - 2014. - № 28. - S. 11-16.
6. Koreckaya, YU.A. Reklama kak agent socializacii molodezhi / YU.A. Koreckaya // *Youth World Politic*. - 2014. - № 1. - S. 86 - 91.
7. Maklyuen M. Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka. M.: Giperboreya: Kuchkovo pole, 2007. 462 s.
8. Massovaya informaciya i obshchestvennoe mnenie molodezhi. - Kiev: Nauk. dumka, 1990. - 283 s.
9. Mahiyanova, A.V. Sem'ya kak cennost' i agent socializacii / A.V. Mahiyanova, L.V. SHeluhanova // *Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. - 2012. - № 18 (272). - S. 44-48.
10. Muhamed, T.V. Postmodernistskie modeli obrazovaniya / T.V. Muhamed // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. - 2015. - № 4 (66). - S.71-79.
11. Semenov, V.E. Cennostnye orientacii sovremennoj molodezhi / V.E. Semenov // *Sociss*. - 2007. - № 4. - S. 31 - 40.
12. Sem'vedenie: uchebno-metodicheskoe posobie. / L.V. Karceva [i dr.]. - Kazan': RIC «SHkola», 2015. - 199 s.
13. Fukuyama, F. Velikij razryv / F. Fukuyama. - M.: AST, 2008. - 713 s.
14. Kul'tura sem'i: ucheb. pos.; pod red. N.G. Hramovoj, G.G. Alekseevoj, A.A. Saraevoj, T.A. Altushkinov. - M.: ASPEKT PRESS, 2009. - 233 s.
15. Hrenkov, V.V. Social'no-destruktivnyj simbioz biznesa i reklamy v rynochnom obshchestve (social'no-filosofskij analiz) / V.V. Hrenkov, V.P. SHalaev // *Istoriya, filosofiya, filologiya*. - 2016. - № 5 (187). - S. 137 -146.

Received: 24.08.2022

Accepted: 25.09.2022