

Даллас Смайт и концепция «индустрии сознания»

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Ли Вэньтай

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: 2810989141@qq.com

На сегодняшний день наука о коммуникации особенно важна, потому что как на международном уровне, так и внутри страны, она связана с развитием современной научной системы капитализма. Сегодняшняя наука о коммуникации в основном основана на бихевиоризме, в основном изучая контроль над людьми.

В последние двадцать пять лет 19 века было обнаружено, что рационализация процесса «производства» может обеспечить крупномасштабное производство потребительских товаров. В то же время транспортные условия в то время были достаточными, чтобы преодолеть географические ограничения торговли, поэтому компаниям нужны были какие-то способы расширить продажи потребительских товаров. Сложилась среда, созданная средствами массовой коммуникации.

Потребитель является аудиторией в коммуникации. Человек — это родовое существо, и сознание его определяет поведение. Становление и развитие индустрии сознания еще больше определило этот вид контроля над людьми в коммуникации. Термин индустрия сознания первый предложил Ханс Магнус Энциенсбергер, определив его как радиовещание, кино, телевидение, звукозапись, рекламу, связи с общественностью, издательское дело, моду и промышленный дизайн, религию и культы, опросы общественного мнения, туризм и образование. Однако он не связывал это со структурой власти монополистического капитализма и тем фактом, что средства массовой информации — это система, которая может создавать аудиторию и продавать ее рекламодателям или подходящими покупателями. Даллас Смайт считал, что индустрия сознания также включает в себя все потребительские товары и услуги и состоит из организации первичной информации и индустрии потребительских товаров. И все товары и услуги различными способами влияют на сознание людей. С такой точки зрения, мы сразу можем заметить что, аудитория индустрии сознания - это не только аудитория средств массовой коммуникации, но и все граждане, потому что под влиянием индустрии сознания формирование или изменение сознания группы и индивида неизбежно становится господствующей культурой, и эта культура или ценность постепенно заменяет часть традиционной культуры или ценность. Когда в обществе появляется новая идея, она встречает по крайней мере 3 отношения: положительное, нейтральное, отрицательное. С помощью индустрии сознания соотношение между этими тремя установками будет только продолжать определять легитимность идеи. С неограниченным развитием коммуникационных технологий идеи одобренные индустрией сознания, постепенно становятся разновидностью группового сознания, обычно воплощаемого в «нейтральной эстетике». Например, потребление рассматривается лишь некоторыми людьми как обычная и безобидная ценность. Даллас Смайт считает, что заявление о потребительском суверенитете на самом деле является «ветхим мифом», то есть потребители обладают суверенитетом и могут свободно выбирать среди тысяч различных товаров, рекламируемых им каждый день. И в то же время у них есть право выбирать, покупать или нет. Именно благодаря непрерывному проектированию сознательной деятельности индустрией сознания была сформирована возможность потребителей делать выбор. Когда люди понимают,

что не нужно платить бизнесу за пустую рекламу, эти рекламные темы становятся менее искренними. Даллас Смайт считает, что настоящие продукты индустрии сознания - это «сила аудитории» а не просто реклама или какая-то информация. (СМИ), а сила аудитории на самом деле является разновидностью духовного рабства, и только рабство может быть сравнимо. Мы считаем, что работа аудитории не только включается в себе вышеуказанное, так как, только сознание группы или индивида сформировано, оно всегда будет воспроизводиться и распространяться различными способами, прямо или косвенно, что также является одной из работ аудитории. Вся информация в коммуникации — это предустановленное и определенное сознание. Для аудитории она никогда не бывает чистой, эмпирической, так как, с точки зрения аудитории источник информации должен быть абсолютным. По Гегелю именно отчужденная субъективность бытия составляет нашу субъективность. И в процессе получения аудиторией новой информации информация, несовместимая с нашей существующей субъективностью, будет совершенно неприемлемой или будет отвергнута, а затем усвоена в другой форме в нашем сознанием. Основываясь на вышесказанном, мы можем сделать вывод, что «субъективность», которую мы получаем в коммуникации, дается нам коммуникатором или индустрией сознания, которая абсолютно отличается от субъективности или окончательной истины, которую мы сами получаем в процессе «движения вперед».

Такого рода субъективность, навязываемая аудитории, на самом деле направлена на так называемой «лояльности» и «сила аудиторией» в коммуникации.