

**влияние индустрии культуры на массовое сознание**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Кандакова Елизавета Андреевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: elisavetaandreevna16@mail.ru*

Современная наука проявляет интерес к проблеме негативного влияния индустрии культуры на массовое сознание. Индустрия культуры обеспечивает существование капитализма, создает иллюзию свободы, позволяет манипулировать сознанием индивида и порождает деградацию общества. Целью индустрии культуры является прибыль, возникающая благодаря парализации способности к фантазии у потребителя. Сформированная коммерческим интересом, культуриндустрия направлена не на духовное развитие, обогащение и просвещение, а на получение прибыли. «Индустрия интересуется человеком исключительно лишь как своим клиентом и как своим служащим ...» [1] Её цель - удовлетворить потребность человека в признании и наслаждении, получении удовольствия «здесь и сейчас». Постепенно элитарное искусство превращается в обычный продукт потребления, подходящий и понятный для каждого человека. Шаблонные и примитивные продукты индустрии лишают человека способности к творчеству и критическому мышлению, что превращает его в пассивного гражданина, не испытывающего никакого интереса к насущным проблемам социума. Навязываются ложные потребности, необходимые для выживания системы, в результате чего истинные человеческие потребности остаются без внимания. Социум не имеет альтернативы в силу отсутствия реальных социальных сил сопротивления. Бесспорно массовая коммуникация повышает уровень информированности населения, но возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может преднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию. Если человек часто встречает рекламу на плакатах в городе, если он слышит её по телевизору или радиоприемнику, то находясь в магазине, он невольно ловит себя на том, что ему хочется купить данный продукт и попробовать, ведь он такой полезный и нужный. Просмотрев ряд различных фильмов про счастливую жизнь, или про боевые подвиги героев, человек начинает свою жизнь строить так, как он видел в фильмах: люди носят похожую одежду, меняют обстановку в квартире, присваивают элементы движений, мимики. Люди пытаются скопировать то, что видели. Разрозненные исследования показывают, что все большее время люди затрачивают на потребление материалов средств массовой коммуникации. Доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности. Все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию. Некоторые исследователи опасаются возможности возврата просвещённой цивилизации к варварству. «Не просто идеальная, но практическая тенденция к самоуничтожению присуща рациональности с самого начала» - предупреждают Адорно и Хоркхаймер, но не делают конкретных указаний как с этим бороться. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, "дегуманизации" культуры, формированию нового виртуального мира общения. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими

свойствами. Происходит конструирование реальности при помощи средства массовой коммуникации. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности и ума. СМИ начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

#### **Источники и литература**

- 1) Хоркхаймер М., Адорно Т. - Диалектика Просвещения. Философские фрагменты (1997)