

УДК 070:316.472.4

DOI: 10.34670/AR.2022.80.54.020

Дрогстор, как форма константной структуры сетевой медиакоммуникации

Божедаров Дмитрий Александрович

Кандидат филологических наук,
доцент,

Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н.П. Огарева,
430005, Российская Федерация, Саранск, ул. Большевитская, 68;
e-mail: db13@rambler.ru

Аннотация

В статье впервые анализируются некоторые виды выделенных автором константных структур. Опираясь на труды известных исследователей медиапространства, автор представляет дрогстор как форму константной структуры, характерной сетевой медиакоммуникации. Через понятие «Дрогстор» автор исследования раскрывает некоторые постоянные характеристики столь подвижной системы как сетевая медиакоммуникация. Указывает на наличие множества различных свойств и качеств, объединенных в медиаобразе определенного актора. Именно посредством дрогстора раскрывается условие эффективности функционирования в сетевом медиапространстве актора. Указываются условия взаимодействия дрогстора с другими константными структурами. Сетевая медиакоммуникация заняла прочное место в обществе потребления. При этом в равной степени заняв позиции как потребителя, так и производителя. Что же является собой это общество и чем отличается оно от обществ иного толкования. С позиции философского знания интерес вызывает утверждение Дж. Катона. Это один из первых философов, который указывает на то, что потребление – это не просто процесс приобретения товаров и слуг. Потребление, по мнению исследователя, является собой один из принципов общественного устроения. Вместе с Дж. Катона, при анализе функционирования общества потребления, позиций широкого культурологического контекста придерживались и Ж. Фурастье, и Дж. Гэлбрейт. И это несмотря на то, что данные представители науки являлись приверженцами определенных экономических школ. Цель исследования заключается в выявлении константных структур в системе сетевой массовой коммуникации; определения возможностей влияния на повышения уровня эффективности функционирования актора со стороны константных структур, определение зависимости эффективного развития коммуникационного акторского потенциала за счет константных структур системы.

Для цитирования в научных исследованиях

Божедаров Д.А. Дрогстор, как форма константной структуры сетевой медиакоммуникации // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Том 11. № 3А. С. 144-149. DOI: 10.34670/AR.2022.80.54.020

Ключевые слова

Дрогстор, константа, структура, система, сетевая медиакommunikация, общество потребления, медиаобраз.

Введение

Сетевая медиакommunikация не только прочно вошла в жизнь каждого человека, но в эпоху постпостмодернизма стала неотъемлемой частью нашей жизни. Посредством данного вида решаются не только многие социальные задачи, но и совершаются поступки граничащие или являющиеся преступлениями перед современным обществом. Этот факт обуславливает необходимость глубочайшего анализа функционирования, рассматриваемой нами, медиакommunikации. На современном этапе сетевая медиакommunikация, переместив баланс классической журналистики от лингвистической базы в сторону культурологической платформы медиалогии, изменив образовательную парадигму, открыв территорию иных коммуникативных смыслов, поставила перед классическим образованием иные (современные) задачи. В погоне за современными тенденциями есть шанс «сорвать» лишь периферические знания и отработать их в ходе занятий в тематических кружках (на уровне самостоятельности). Но данная модель не отвечает требованиям системной передачи знаний, умений и навыков в рамках классического образования. Так у М. Хайдеггера мы видим среди способов определения онтологической сущности, в данном случае бытия сетевой медиакommunikации способ «встречности бытия» [Хайдеггер, 2015]. Возникает конфликт классических знаний и знаний периферических. На данном этапе генерируется феномен «преждевременного познания». Возможно, этот феномен в процессе формирования современной личности в условиях сетевого общества и приводит к негативным социальным последствиям. Сейчас крайне необходимо теоретически осмыслить, выявить системные признаки и определить наличие константных структур сетевой медиакommunikации. Для того, что бы эффективно передать полученные в ходе анализа, обобщенных знаний, следует уложить их сначала в общетеоретические, а затем и в дидактические контуры. Это, по мнению автора, позволит приблизить определение концептуальных подходов к методам правления сетевой медиакommunikацией, или, по крайней мере, позволит снизить уровень негативного влияния социальных сетей на современный социум.

К научной новизне данного исследования можно отнести то, что автору впервые удалось выявить одну из форм построения системы сетевой медиакommunikации по принципу «дрогстора, удалось описать структуру дрогстора, экстраполируя ее с общества потребления на сетевую медиакommunikацию, а также выявить зависимость поведения сетевого актора от условий эффективного функционирования дрогстора.

Методы исследования

Относительно небольшое количество фундаментальных исследований сетевого медиакommunikационного пространства обуславливает применение общенаучного подхода к анализу проблемы. Автор использует собственный профессиональный опыт, являясь действующим шеф-редактором информационной телевизионной программы. Используется так же метод сравнительного анализа, метод наблюдения и обобщения полученных данных.

Результаты исследования и их обсуждение

К социологическому дискурсу при анализе функционирования общества потребления склонялись такие философы, как Т. Веблен и Г. Зиммель. Они, в частности, утверждают, что общество потребления предопределило социальное расслоение. Т. Веблен соотносит процесс потребления с определением статусности, места в обществе при неизбежном соперничестве.

Интересен прогностическим значением относительно сетевой медиакommunikации еще один концептуальный подход к обществу потребления. Дж. Гэлбрэйт. Его взгляды, как правило, базируются на убеждениях институционализма. Исследователь предостерегает, что общество потребления – источник социального дисбаланса. В этом, по мнению Дж. Гэлбрэйта, не малую роль сыграли корпорации, создавшие для себя медиа. Все это отбирает у человека самостоятельность, он становится запрограммированным на бесконечное желание приобретать товары и услуги. Именно *категория бесконечности т.е. постоянного повторения и вместе с тем усовершенствования качества акторской активности является одной из постоянных определяющих онтологическую сущность сетевой медиакommunikации*, являясь необходимым условием для прогрессивного функционирования и решения задач.

Взгляды на общество потребления Г. Маркузе более радикальны. Исследователь утверждает, что сформированное в этом обществе специфическое социальное пространство и вовсе растворяет человека в среде потребления материальных ценностей [Веблен, 2011].

С точки зрения социологии, «общество потребления – понятие, используемое в научном обороте для определения совокупности общественных отношений, опирающихся на принципы индивидуального потребления услуг и товаров, которые производятся в большом, практически неограниченном количестве. Эти товары и услуги доступны каждому, они могут удовлетворять потребности всех желающих».

Взгляды на общество потребления Г. Маркузе более радикальны. Исследователь утверждает, что сформированное в этом обществе специфическое социальное пространство и вовсе растворяет человека в среде потребления материальных ценностей [Маркузе, 2000].

Развиваясь в условиях общества потребления и ориентируясь на потребителя, сетевое медиакommunikационное пространство должно отвечать основным требованиям потребителя. Соответственно обладать современным адекватным запросу аудитории образом или системой образов. Интересен в этой связи подход к анализу образа сетевого медиапространства с точки зрения Ж. Бодрийера, который при описании онтологической сути общества потребления прибегает к понятию «Дрогстор». Исследователь рассматривает его как *новый коммерческий центр*. Если представить сетевую медиакommunikацию как урбанистический агломерат с присущими ему улицами, проспектами, переулками, вобравшими в себя всевозможные магазины. Киоски, бутики с наибольшим разнообразием ассортимента. И коммерческий центр уже не может быть представлен одним лишь центром сбыта определенной продукции. Его важность в «единстве разнообразия» предложений. В свете теории дрогстора *один актер может быть представлен в различных образах, преследующих различные социальные цели*. Производство различных образов способствует развитию не только перцептивной системы сетевой медиакommunikации, но и ее синаптической способности. Образ актора с наличием все новых и новых проявлений способен аккумулировать вокруг собственных идей большое число новой аудитории. В результате наблюдается процесс «акторской семулакризации» (лат. Simulare – претворяться).

Эту концепцию расширил французский философ, представитель континентальной

философии и постструктурализма Ж. Делез. «...Симулякр не просто вырожденная копия, в нем кроется позитивная сила, которая отрицает и оригинал, и копию, и модель, и репродукцию» [Deleuze, 1969].

Активное действие принудительной популяризации чрезмерного потребления, является основополагающей целью этого процесса. У медиасферы нет задачи показать реальные сведения происходящего, но есть задача добиться желаемого воздействия на аудиторию.

Заключение

Таким образом анализ показывает, что теоретическое осмысление Ж. Бодрийяром таких крупных социальных концепций, как «Дрогстор» и «Симулякр» можно с высокой эффективностью применить и при анализе развития и функционирования сетевой медиакommunikации. Так «Дрогстор» показывает наглядно, что каждый коммуникативный объект в сетевом медиaprостранстве должен быть насыщен различными свойствами и качествами, которые позволяют ему обладать высокой степенью подвижности, приспособляемости под самого требовательного потребителя. Нести в составе деятельности актора постоянно раскрывающиеся новые обстоятельства, обеспечивая эффект неожиданности и сюрпизности. В свою очередь «Симулякр» обеспечивает актору возможность играть различные социальные роли, ставить цели воздействия на аудиторию и формулировать соответствующие задачи. И вместе с тем тиражированный образ – «Симулякр» защищает актора от реальной ответственности за антисоциальные акции в сетевом медиакommunikационном пространстве.

И если дрогстор, по Ж. Бодрийяру, все может представить наподобие калейдоскопа, то сетевая медиакommunikация представляет все наподобие дрогстора.

Библиография

1. Ланцев А.О. Становление концепта «Общество потребления» в Западной философии. От античности к современности: автореф. дис. ... канд филос. наук: 09.00.03. Екатеринбург, 2013.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Либроком, 2011.
3. Ж. Бодрийяр. Общество потребления / Жан Бодрийяр [перевод с французского Е.А. Самарской]. – Москва : Издательство АСТ, 2021. – 384 с.
4. Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. № 3 (19). С. 101 – 110.
5. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: 2000 «Издательство АСТ», 2002.
6. Хайдеггер М. Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина. – 5-изд. – М.: Академический проект, 2015. – 460 с.
7. Baudrillard J. On consumer society //Rethinking the Subject. – Routledge, 2018. – С. 193-203.
8. Cochoy F. et al. Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption //Journal of Cultural Economy. – 2020. – Т. 13. – №. 1. – С. 1-11.
9. Gilles Deleuze, Logique du sens, Minuit, 1969, p. 302.
10. Maria B. et al. Cultural globalisation, consumer society and fashion industry in Russia: new socio-historical trends // Wisdom. – 2019. – №. 2 (13). – С. 146-154.

Drogstore as a form of constant structure of network media communication

Dmitrii A. Bozhedarov

PhD in philology,
Associate professor,
Ogarev Mordovia State University,
430005, 29, Dokuchaeva str., Saransk, Russian Federation;
e-mail: db13@rambler.ru

Abstract

The article analyzes for the first time some types of constant structures identified by the author. Based on the works of well-known researchers of the media space, the author presents the drogstore as a form of a constant structure that is characteristic of network media communication. Through the concept of “Drogstor”, the author of the study reveals some of the permanent characteristics of such a mobile system as network media communication. Indicates the presence of many different properties and qualities combined in the media image of a certain actor. It is through the drug store that the condition for the effectiveness of functioning in the network media space of the actor is revealed. The conditions for the interaction of the drug store with other constant structures are indicated. Network media communication has taken a strong place in the consumer society. At the same time, equally taking the position of both the consumer and the manufacturer. What is this society and how does it differ from societies of a different interpretation. From the standpoint of philosophical knowledge, the statement of J. Cato is of interest. He is one of the first philosophers to point out that consumption is not simply the process of acquiring goods and services. Consumption, according to the researcher, is one of the principles of the social order. Together with J. Cato, when analyzing the functioning of the consumer society, both J. Fourastier and J. Galbraith adhered to the positions of a wide cultural context. And this is even though these representatives of science were adherents of certain economic schools. The purpose of the study is to conclude in identifying constant structures in the system of network mass communication; determining the possibilities of influencing the increase in the level of efficiency of the functioning of the actor from the side of constant structures, determining the dependence of the effective development of the communication actor's potential due to the constant structures of the system.

For citation

Bozhedarov D.A. (2022) Drogstor, kak forma konstantnoi struktury setevoi mediakommunikatsii [Drogstore as a form of constant structure of network media communication]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 11 (3A), pp. 144-149. DOI: 10.34670/AR.2022.80.54.020

Keywords

Drogstor, constant, structure, system, network media communication, consumer society, media image.

References

1. Azhimova L. V. Jean Baudrillard on the phenomenon of mass communications in the consumer society // Humanitarian studies in Eastern Siberia and the Far East. 2012. No. 3 (19). pp. 101-110.
2. Baudrillard, J. (2018). On consumer society. In *Rethinking the Subject* (pp. 193-203). Routledge.
3. Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 1-11.
4. Gilles Deleuze, *Logique du sens*, Minuit, 1969, p. 302.
5. Heidegger M. *Being and Time* / Translated from German by V.V. Bibikhina. - 5th edition. – M.: Academic Project, 2015. – 460 p.
6. J. Baudrillard. *Consumer Society* / Jean Baudrillard [translated from the French by E.A. Samarskaya. – Moscow : AST Publishing House, 2021. – 384 p.
7. Lantsev A.O. The formation of the concept of "Consumer society" in Western philosophy. From antiquity to modernity: abstract. dis. ... cand philos. Sciences: 09.00.03. Yekaterinburg, 2013.
8. Marcuse G. *Eros and Civilization. One-dimensional man: A Study of the ideology of a developed industrial society*. M.: 000 "AST Publishing House", 2002.
9. Maria, B., Polina, P., Alexander, P., & Ariadna, P. (2019). Cultural globalisation, consumer society and fashion industry in Russia: new socio-historical trends. *Wisdom*, (2 (13)), 146-154.
10. Veblen T. *Theory of the leisure class*. M. : Librocom, 2011.