

## УДК 141.32

**Юрий Михайлович Шаев,**  
кандидат философских наук, доцент,  
Пятигорский государственный университет  
(357532, Россия, г. Пятигорск, пр-т Калинина, 9),  
e-mail: [existentia20065@yandex.ru](mailto:existentia20065@yandex.ru)

**Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации<sup>1</sup>**

Данная статья посвящена проблеме цифрового детокса в ситуации современного развития информационных технологий и медиапространства. Автор анализирует феномен информационной избыточности, показывая её информационно-онтологические основания. В статье описывается значимость визуального компонента в структуре информации, представленной в сети. Выделяются эффекты герменевтического разрыва и онтологической замкнутости языка в контексте регулятивов коммуникативной рациональности. Данные эффекты анализируются в контексте современных коммуникативных практик в рамках социально-сетевого взаимодействия. Исследуются особенности герменевтических практик в ходе современного развития информационных технологий, сети Интернет, Интернета вещей. Модель Интернета вещей рассматривается как возможная коммуникативная схема, которая реализуется в рамках межличностного общения. Автор выдвигает тезис об утрате акторами современного социально-сетевого взаимодействия навыков ведения подлинно герменевтического диалога, который нацелен на некое совместное со-бытие в пространстве коммуникации. Делаются выводы о специфике самопозиционирования различных акторов в сфере информационно-цифрового пространства, особенностях и характеристиках продуцирования/потребления медиаконтента. Проводится анализ некоторых особенностей информационно-цифрового детокса и их социальный характер. Даются общие рекомендации, связанные с практикой информационной разгрузки в процессе потребления медиаконтента.

**Ключевые слова:** Интернет вещей, интернет, цифровой детокс, информационная избыточность, бытие, информационные технологии

**Введение.** Бурное развитие информационных технологий породило увеличение объёмов информации, которая генерируется многими участниками современного информационного универсума. Сейчас для пользователя не так остро стоит проблема поиска и добычи информации, скорее важно уметь выбирать из информационного потока нужные сведения, отделяя релевантные данные от гигабайтов информационного мусора и «шума». В этом смысле приобретают особую актуальность идеи цифрового детокса, цифрового аскетизма как практик не только фильтрации, но и частичного ограничения информационных потоков, взаимодействия с электронными гаджетами как таковыми.

Современный мир невыносим без информационных технологий, которые сущностно связаны с производством и переработкой больших объёмов информации. Достаточно остро стоит проблема взаимодействия человека с информационным универсумом, нахождения путей гармоничного и сбалансированного существования пользователя в информационной среде. Становятся возмож-

ными такие направления в рамках исследований виртуальной реальности, информационных технологий, как виртуальная экология [8], в рамках которых производится попытка выделения принципов гармоничного сосуществования человека и информационного пространства вообще, подобно тому, как, например, визуальная экология соотносит человека и его окружение в аспекте зрительного восприятия и влияния последнего на благополучие человека [5].

Информационное пространство по своей семиотической природе характеризуется избытком как неким онтологическим принципом, если его рассматривать подобно избыточности языка как знаковой системы, ведь в рамках языка генерируются коннотативные значения и актуализируются различные смыслы. Что касается современного информационного пространства, представленного сетью Интернет, виртуальной реальностью, реализуемой посредством той же сети Интернет (видеоигры, пространство социально-сетевых взаимодействий), технологиями Интернета вещей, то в его основе тоже заложен как

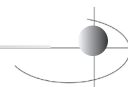
<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента РФ МК-7802.2016.6 «Интернет вещей и социальная онтология».

один из принципов – принцип информационного избытка – мы получаем гораздо больше информации, извлекаем больше различных смыслов, нежели предполагается, например, в рамках того или иного информационного блока.

Если рассматривать некую видеоигру, то игрок, помимо геймплея, внутриигрового нарратива как таковых, в процессе игры актуализирует различные смыслы, связанные с миром игры (это может быть вымышленная вселенная, созданная в псевдосредневековом духе или в стиле киберпанка). Здесь имеет место актуализация самых различных смысловых пластов культуры: мифологического, пласта смыслов современных культурных явлений, политического – игрок может проводить параллели между событиями игрового нарратива и современной социально-политической обстановкой. Вполне очевидно, что и информация в традиционной форме – текстовой – также проявляет эффекты избыточности – усмотрение коннотативных смыслов, интертекстуальные связи с другими текстами [1]. Часто избыток информации перегружает перцептивные каналы, что может быть причиной стресса. Возможно, поэтому жители крупных городов-миллионников часто используют наушники в общественных местах, в транспорте как средство ограждения себя от шума: здесь мы имеем место с неосознаваемой потребностью оградить себя от информационного шума, с одной стороны, создавая акустический барьер, а с другой – пытаясь создать некий символический барьер на пути избыточной информации вообще (хотя, контент, получаемый путём взаимодействия со смартфоном и, часто, подключенными к нему наушниками тоже является генератором избыточной информации: текстовой, визуальной и аудиальной). Контент, который современный пользователь получает, в основном из сети Интернет (влияние телевидения и радио как медийных средств снижается) может быть самым различным. Достаточно популярными становятся социальные сети, причем растёт популярность такой сети как Instagram. Это происходит по разным причинам, в числе которых – ориентация на фотоизображение, визуальный образ (что вполне хорошо коррелирует с «усталостью» современной культуры от текстоцентризма). Визуальные образы, видеоизображение становятся едва ли не доминирующей формой представления информации. Особенно это заметно на фоне возрастания популярности видеоблогов как специфического феномена современного де-

централизованного медиапространства. Видеоблоги сейчас часто используются для так называемой «нативной» рекламы [4], в процессе которой популярный блогер как бы незначай рассказывает о товарах или услугах, которые ему довелось потребить. Как считают специалисты в области маркетинга, такая форма рекламы может в будущем вытеснить традиционные её формы, использующиеся в настоящее время. В упомянутом типе рекламы, да и в традиционных, в форме видеороликов реципиент вынужден тратить время на просмотр рекламного сообщения зачастую даже больше, нежели при восприятии визуально-текстового рекламного ряда (который в видеорекламе тоже присутствует, как правило). Таким образом, современный пользователь сети, человек, активно действующий в рамках медиапространства, испытывает на себе влияние потоков информации видео-, аудио- и текстовой представленности.

Вместе с тем, современный пользователь сети Интернет в целом и социальных сетей в частности, не всегда руководствуется нормами коммуникативной рациональности в духе Ю. Хабермаса [7] – умением находить общий язык, желанием вести взаимоуважительный разговор (не зря такое распространение сейчас получает феномен троллинга – высмеивания чужого мнения, часто в грубой форме, оскорбления и язвительные упреки часто в ситуациях анонимности и безнаказанности, которые возможны в рамках сети). Может возникнуть ситуация непонимания или вообще коммуникативного фиаско, которое, конечно, не всегда связано с формой коммуникации – посредством сети Интернет могут действовать и другие факторы, соотносимые с коммуникацией в реальном мире. Достаточно распространённой сейчас становится манера коммуникации в рамках схемы «получить желаемое и прекратить коммуникацию», породившая многочисленные интернет-мемы, высмеивающие людей, которые начинают коммуникацию только лишь с целью какой-либо выгоды, а не ради неё самой (не ради подлинно герменевтического разговора, который, как известно тем подлиннее, чем менее связан с достижением стратегических целей коммуникантов). Современный человек утрачивает искусство беседы, неторопливого разговора, опыта взаимной рефлексии. В каком-то смысле человек превращается в устройство, для которого важна только релевантная информация в определённых ситуациях, а на разговоры, соотносимые с экзистенциальными проблемами, не остаётся



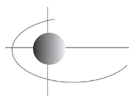
времени и желания. В таком отношении человек напоминает устройство, объединённое в рамках Интернета вещей. Интернет вещей – это концепция вычислительной сети объектов, связанных посредством сетевых технологий и взаимодействующих между собой без участия человека.

**Результаты исследования и их об-суждение.** Интернет вещей предполагает саморегуляцию устройств и интенсивный обмен информацией между ними. Возникает парадоксальная ситуация, которую можно было бы назвать герменевтическим разрывом – мы часто взаимодействуем друг с другом, не допуская информационного избытка, однако в сфере потребления и создания медиаконтента (пресловутая проблема публикации фотографий в социальных сетях, не имеющих большой эстетической ценности и интереса) информационный избыток проявляется достаточно отчётливо. Такой эффект возможен в ситуации онтологической замкнутости языка – информационные технологии поддерживают коннотативную мощь языка и смыслообразования, герменевтической цепи смыслов, которые следуют друг за другом (подобно интернет-серфингу – переходу от одной гиперссылки к другой), однако сами коммуниканты-реципиенты не всегда могут выстраивать коммуникацию, ориентированную друг на друга. Мы можем прекрасно говорить – создавать контент для хайдеггеровских «других» и воспринимать его избыток, но конкретный «другой» оказывается для нас герменевтической проблемой. Возможно, что эта онтология медиаприсутствия – создание контента и его потребления – маркирует некое онтологическое самопозиционирование человека – я создаю/потребляю контент, следовательно, существую. Для того чтобы убедиться в своём присутствии в современном информационном бытии, человеку нужно создавать и потреблять контент. Очевидно, здесь речь не идёт о создании некоего совместного пространства со-бытия, осуществляемого в рамках коммуникации, о котором писали герменевтически ориентированные мыслители [3, с. 528–566]. Не зря в рамках социальных сетей аккаунты прославившихся персон в каких-либо областях (спортивные блоги, блоги о путешествиях и т. п.) практически не предполагают коммуникативного взаимодействия с «подписчиками» – аудиторией, для которой и создаётся контент в рамках социальных сетей, есть лишь возможность комментариев (особенно если учесть большую численность аудитории – в некоторых случаях она дости-

гает десятков и сотен тысяч) со стороны подписчиков-реципиентов.

На наш взгляд, здесь мы имеем не просто модное направление в рамках медиaprостранства, но и имеет место складывание некой онтологической модели «Я-Они», в рамках которой коммуникативные отношения производителей и потребителей медиаконтента, во-первых, обратимы: мы можем быть как потребителями, так и производителями контента, а во-вторых, анонимны, они не предполагают, как правило, личного коммуникативного участия и взаимодействия производителя – автора контента и членов аудитории. Можно даже сказать, что такие отношения в чём-то напоминают дискурс и «коммуникативные» практики политической власти, которая не столько коммуницирует с управляемыми/избирателями, сколько в актах-сообщениях, манифестирует себя как власть. В этом плане можно было бы приводить в духе Ж. Бодрийера примеры того, как современное медиaprостранство, децентрализованное по сути, создаёт условия для формирования неких медийных «элит», обладающих коммуникативным влиянием.

Что же касается потребителя/пользователя, то часто он оказывается в ситуации рецепции огромных потоков информации, один человек, будучи членом социальной сети, бывает подписан на несколько десятков информационных групп-пабликов и часто связанных с ними видеоканалов. В этих условиях остро встаёт вопрос о расходовании времени и сил на потребление и «усвоение» такого большого объёма информации в её различных формах. Появляются практики цифрового детокса – полного или частичного отказа от использования гаджетов. Мы могли бы сказать, что можно рассматривать проблему информационного детокса – временного отказа от потребления или производства медиаконтента, как некой экологической меры, разгрузки от больших информационных потоков. Понятно, что это не всегда можно себе позволить – полный отказ от использования гаджетов может иметь место в ситуации, когда производитель или потребитель медиаконтента – это представитель элиты бизнеса, политической сферы. Для таких членов медиасообщества временный отказ от информационных потоков не так сильно скажется на репутации и/или доходах (особенно, если учесть, что такие индивиды не всегда сами лично участвуют, по крайней мере, в создании медиаконтента). В то же время рядовые индивиды/пользователи вынуждены быть «подключёнными» к



сети практически всё время. И эта последняя группа испытывает на себе влияние информационных потоков особенно сильно. Тем не менее, как нам кажется, вполне возможно выработать некие принципы и правила по ограничению информационного избытка и для рядовых пользователей. Во-первых, можно ограничить число сообществ/каналов до нескольких важных и интересных (до десяти). Во-вторых, как нам представляется, можно просматривать как можно меньше видеоканалов в рамках сервиса YouTube (особенно развлекательного характера), так как именно просмотр видео занимает большое количество времени – необходимую информацию можно получить в традиционной текстовой форме (хотя, конечно, есть сферы, где видеопрезентация помогает лучше донести ту или иную информацию, например, различные так называемые «туториалы», соотносимые с подделками, «лайфхаками», изготовлением полезных приспособлений, декора и т. п.).

**Выводы.** Наконец, можно полностью отказаться от потребления медиаконтента, не используя электронные гаджеты в течение некоторого времени, например, на выходных, или устраивая «аналоговые вечеринки» [6]. Здесь можно обратить внимание ещё и на феноменологические аспекты временного отказа от цифровых устройств как способа блокировки информационного избытка и использования, например, устаревшей техники: тех же аналоговых устройств воспроизведения музыки. Не зря культ виниловых пластинок иногда выступает в качестве некой элитарной практики в мире двоичного кода: имея дело с такого рода носителями, мы не только в какой-то мере избавляемся от информационного избытка, но и актуализируем эстетические смыслы в акте, например, прослушивания музыки. Здесь можно было бы вспомнить опыты М. Хайдеггера, не пользовавшегося печатной машинкой [2, с. 114], а только ручкой, и в целом опыт использования устаревших с точки зрения технически-информационного прогресса вещей. Данные опыты позволяют в определённой мере построить символический барьер, позволяющий на время защититься от избытка информации, продуцируемой и потребляемой посредством цифровых технологий и устройств.

Мы здесь не касаемся вопроса создания контента, так как объёмы информации и

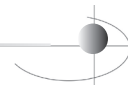
специфика контента могут быть совершенно различными для различных категорий субъектов, которые создают контент – это могут быть как коммерческие фирмы, известные деятели, представляющие собой, по сути, некий бренд, нежели конкретного человека, тематические сообщества, представленные в социальных сетях. Для каждого из этих субъектов – создателей контента будет характерно своё поведение в медиасреде, периодичность и характер публикаций и форма представления информации (текстовая, видео и т. п.). Информационный детокс и его практики имеют смысл в большей степени применительно к конкретному человеку – потребителю медиаконтента.

Стоит также сказать о физических аспектах распространённости медиаконтента. Сейчас получает всё большее распространение беспроводной интернет, городское пространство проектируется с учётом наличия или создания данной инфраструктуры. Фактически, наличие беспроводного интернета, который в крупных городах в полной мере представлен (например, в Южной Корее – во всех крупных городах он является бесплатным), означает наличие интернета повсюду, следовательно, и медиаконтента, который чуть ли не в буквальном смысле окружает человека. Если сюда добавить ещё и возможности технологий дополненной реальности, то получается, что современный человек живёт в двух мирах – физическом и информационном одновременно и почти синхронно – если учесть количество времени и характер его проведения в информационном пространстве. В этом смысле идеи цифрового и информационного детокса становятся особенно актуальными.

Таким образом, проблемы цифрового и информационного детокса оказываются связанными с целым спектром герменевтических, экологических и информационно-онтологических аспектов. Живя в современном мире информационного избытка, современный человек оказывается среди больших потоков информации, кроме того, в этих условиях меняются формы самопозиционирования в рамках информационного пространства и особенности коммуникации в рамках сети. Поиск форм гармоничного существования в информационном универсуме – насущная задача для каждого его участника.

#### Список литературы

1. Барт Р. Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По // Избранные работы. Семиотика. Поэтика: пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. С. 424–461.



2. Бибихин В. В. Хайдеггер: от «Бытия и времени» к «Beiträge» // Вопросы философии. 2005. № 4. С. 114–130.
3. Гадамер Х. Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики: пер. с нем. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
4. Загеева Л. А., Урмин И. Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата // Инновационная экономика и право. 2016. № 2. С. 12–14.
5. Колесникова Д. А. Визуальная экология // Studia culturae. 2013. № 15. С. 87–92.
6. Соловьев Д. Н., Белоус П. Э. Медийная аскетика как феномен цифровой культуры // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2014. № 2. С. 77–92.
7. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты) / пер. А. Б. Рахманова // Вопросы социальной теории. 2007. Т. 1, вып. 1. С. 229–245.
8. Шаев Ю. М. Семиотическая избыточность и виртуальная экология // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–1. С. 1744.
9. Aiken M. The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behaviour Changes Online. London: John Murray, 2017. 400 p.
10. Alter A. Irresistible: Why you are addicted to technology and how to set yourself free. New York: Vintage, 2017. 368 p.
11. Fielding-Banks O. The Essential Digital Detox Plan. London: Carlton Books, 2017. 176 p.
12. Folk J. Digital Detox: How Taking A Break From Technology Can Help You Reclaim Your Life. Create Space Independent Publishing Platform, 2014. 66 p.
13. Goodin T. Off. Your Digital Detox for a Better Life. Lewes: Ilex Press, 2017. 112 p.
14. MacKenzie B. Unplugged. Las Vegas: Victory Belt Publishing, 2017. 272 p.
15. Sieberg D. The Digital Diet: The 4-step plan to break your tech addiction and regain balance in your life. New York: Harmony. 262 p.

**Статья поступила в редакцию 12.01.2018; принята к публикации 24.02.2018**

#### **Библиографическое описание статьи**

*Шаев Ю. М.* Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 2. С. 23–28.

**Yury M. Shaev,**  
Candidate of Philosophy, Associate Professor,  
Pyatigorsk State University  
(9 Kalinina ave., Pyatigorsk, 357532, Russia),  
e-mail: existentia20065@yandex.ru

#### **Information Redundancy and Digital Detox in the Context of Communication Ontology<sup>1</sup>**

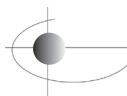
This article is devoted to the problem of digital detox in the situation of modern development of information technologies and media space. The author analyzes the phenomenon of information redundancy, showing its information-ontological basis. We describe the significance of the visual component in the structure of information presented in the net. The effects of the hermeneutic rupture and the ontological isolation of language in the context of the regulative principles of communicative rationality are distinguished. These effects are analyzed in the context of modern communication practices within the framework of social-network interaction. The features of hermeneutic practices in the course of the modern development of information technologies, the Internet, and the Internet of things are studied. The model of the Internet of Things is considered as a possible communicative scheme, which is realized within the framework of interpersonal communication. We put forward the thesis about the loss by actors of modern social-network interaction skills of conducting a truly hermeneutic dialogue, which is aimed at a certain co-existence in the communication space. We made conclusions about the specifics of self-positioning of various actors in the field of information and digital space, features and characteristics of the production / consumption of media content. Some features of the information-digital detox and their social character are analyzed. We give general recommendations connected with the practice of information unloading in the process of consumption of media content.

**Keywords:** Internet of things, Internet, digital detox, information redundancy, being, information technologies

#### **References**

1. Bart, R. Textual analysis of one novel by Edgar Poe. Selected works: Semiotics. Poetics. M: Progress, 1989: 424–461. (In Rus.)

<sup>1</sup> Research is financially supported by the grant of the President of the Russian Federation, MK-7802.2016.6 “The Internet of Things and Social Studies”.



2. Bibikhin, V. V. Heidegger: from "Being and Time" to "Beiträge". Philosophical questions, no. 4, pp.114–130, 2005. (In Rus.)
3. Gadamer, H. G. Truth and Method: The Basics of Philosophical Hermeneutics. M: Progress, 1988. (In Rus.)
4. Zageeva, L. A., Urmin, I. B. Native advertising as a new type of advertising format. Innovative economy and law, no. 2, pp.12–14, 2016. (In Rus.)
5. Kolesnikova, D. A. Visual ecology. Studia culturae, no. 15, pp.87–92, 2013. (In Rus.)
6. Solov'ev, D. N., Belous, P. E. Media asceticism as a phenomenon of digital culture. Philosophical problems of information technologies and cyberspace, no. 2, pp. 77–92, 2014. (In Rus.)
7. Habermas, J. Theory of communicative action (fragments). Social theory questions, no. 1, pp. 229–245, 2007. (In Rus.)
8. Shaev, Yu. M. Semiotic redundancy and virtual ecology. Contemporary problems of science and education, no. 1–1, p. 1744, 2015. (In Rus.)
9. Aiken, M. The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behaviour Changes Online. London: John Murray, 2017. (In Engl.)
10. Alter, A. Irresistible: Why you are addicted to technology and how to set yourself free. New York: Vintage, 2017. (In Engl.)
11. Fielding-Banks, O. The Essential Digital Detox Plan. London: Carlton Books, 2017. (In Engl.)
12. Folk, J. Digital Detox: How Taking A Break From Technology Can Help You Reclaim Your Life. Create Space Independent Publishing Platform, 2014. (In Engl.)
13. Goodin, T. OFF. Your Digital Detox for a Better Life, Lewes: Ilex Press, 2017. (In Engl.)
14. Mackenzie B. Unplugged. Las Vegas: Victory Belt Publishing, 2017. (In Engl.)
15. Sieberg D. The Digital Diet: The 4-step plan to break your tech addiction and regain balance in your life. New York: Harmony. (In Engl.)

**Received: January 12, 2018; accepted for publication February 24, 2018**

**Reference to the article**

Shaev Yu. M. Information Redundancy and Digital Detox in the Context of Communication Ontology // Humanitarian Vector. 2018. Vol. 13, No. 2. PP. 23–28.