

Бобров М.С., студ. гр. 204 ФКиСКД
БГУКИ

Научный руководитель – Гафаров Х.С.,
доктор философских наук, профессор

ГИК КАК КУЛЬТУРНЫЙ ГЕРОЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

*«Завтра мы будем жить в той культуре,
которая создается сегодня ...» (А.Рытов)*

1. Информационное общество

В конце XX века наблюдаются интенсивные и широкомасштабные изменения в жизни человеческого сообщества. Несколько десятилетий назад человечество не могло даже предположить, что вскоре будет иметь место новая социально-экономическая и социокультурная реальность.

Эта новая реальность получила название «информационное общество». Своим названием понятие обязано профессору Токийского технологического института Ю. Хаяши. Главными продуктами производства информационного общества становятся информация и знания. Его отличительными чертами является увеличение роли информации, знаний, информационных технологий в жизни общества; возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг; более широкое использование телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ. Самым главным отличием является создание глобального информационного пространства, которое обеспечивает эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах. Можно сказать, что электронные технологии становятся основной связующей ветвью во всём мире. Компьютерные технологии, вместе со своей фундаментальной функцией

замещать либо усиливать умственный труд человека, становятся основой нового общества.

Информационное общество – это новый этап в развитии человечества, в котором уровень жизни зависит от достижений в сфере информации. Главными продуктами производства информационного общества становятся информация и знания. Информационное общество, как и любая другая система, имеет свои достоинства и недостатки. К основным плюсам можно отнести следующие: увеличение роли информации; возможность управления большими комплексами организаций и производством систем; развитие электронных технологий и другое. Чего только стоит появление глобальной сети Интернет, без которой уже немыслимо наше существование. Появление «всемирной паутины» – это большой шаг в истории всего человечества. Всё это плюсы, но есть и отрицательная сторона – утрата информационным обществом устойчивости, отсутствие полной и качественной системы защиты информации и коммуникации. Становится страшно от одной только мысли, что будет, если произойдёт системный сбой.

2. Креативность

2.1. Креативная экономика

Одной из составляющих информационного общества является креативная экономика. Ее базисом является интеллектуальная деятельность.

Основой развития креативной экономики стал принцип *трех Т*: технология, талант, толерантность. Она характеризуется высокой степенью неопределенности, большим объемом уже существующих знаний, высокой ролью новых технологий и открытий в разных областях человеческой деятельности.

К креативной экономике относятся отрасли, которые основаны на создании и использовании интеллектуальной собственности, а именно: реклама, архитектура, ремесла, кино, радио, телевидение, дизайн, музыка, исполнительские искусства, пресса.

В рамках креативной экономики формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений, что способствует росту социального согласия и развития социальной сферы.

2. 2. «Креативная индустрия»

В качестве части креативной экономики выделяют *креативную индустрию*, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

Понятие *креативная индустрия* акцентирует внимание на творческой составляющей и обозначает особый тип взаимодействия между субъектами, объектами и средствами их деятельности с целью производства, распространения и потребления новых продуктов и услуг, удовлетворяющих растущий общественный спрос на разнообразные артефакты при возможном ограничении негативного воздействия на окружающую среду.

Креативная индустрия играет особую роль в процессе развития мировой экономики.

2. 3. Креативный класс

Третьей составляющей информационного общества является креативный класс – созидательный, творческий, новаторский слой общества, ставший его ядром. В первую очередь, это представители творческих профессий. Креативный класс в отличие от рабочего класса зарабатывает, проектируя и создавая что-то новое, делая это с большой степенью гибкости и автономии. Численно креативный класс постоянно увеличивается. Так, например, в США его численность уже составляет 30% рабочей силы.

3. «Гик» как культурный герой

Физическим воплощением креативного класса является *гик* – культурный герой нашего времени.

На протяжении веков в сознании людей возникают различные образы героев, которые сохраняются в культурной среде. Герой-персонаж, действия

которого направлены на создание или добывание для людей различных культурных ценностей. Герои являются отражением надежд и представлений общества. У каждого времени есть свои герои. Новый век требует и новых героев.

Новый культурный герой – не террорист, не пророк и не миссионер. Его предназначение – вовсе не организация массового энтузиазма и поголовного просветления. Его миссия – демонстрировать на личном примере новые стратегии бытия в культуре, обустраивать культурную территорию, на которой будет комфортно как образованному, «продвинутому» меньшинству, соединившему в себе эстетику потребления с уважением к хранителям цивилизаций, так и остальному большинству.

Всерьез о гиках заговорили только в середине нулевых. Как раз тогда был запущен «Facebook»(2004).

Оксфордский толковый словарь дает следующее определение гика: «Гик – немодный, социально неуместный человек, проявляющий интерес только в одной области, например, в компьютерах».

В этой связи наше воображение немедленно рисует асоциального неряшливого типа, не мыслящего своей жизни без любимого компьютера и огромного количества, высокотехнологичных гаджетов, о которых гик знает все и немножко больше. Его интересы реализуются через компьютер. Гик общается с людьми через чат, играет в многопользовательские компьютерные игры и ведет переписку через специализированный онлайн-форум. Это человек, которому гораздо легче найти взаимопонимание с компьютером, нежели с живыми людьми. Ему проще послать e-mail, чем позвонить.

Думается, оксфордский словарь несколько устарел. Во всяком случае, процитированное выше определение. Называть «социально неуместными» людей, которые создали Vkontakte, Facebook, Windows, Apple, Google просто смешно. Именно гикам принадлежит честь изобретения чатов, форумов и «аськи».

Единственное, в чем проявляется «неуместность» гиков, так это в том, что они категорически отказываются следовать проторенной дорогой стереотипов. Тому подтверждение биографии С. Брина, Б. Гейтса, М. Цукерберга, П. Дурова. Эти люди, славящиеся своим уникальным видением действительности и грядущего – типичные представители гиковского племени. Их разработки породили не одну разновидность гиков.

Если изначально гиками именовали людей, безмерно увлеченных высокими технологиями, то сегодня этим словом можно назвать практически кого угодно, в достаточной мере помешанного на своем хобби. Существуют музыкальные гики, фото-гики, кино-гики и т. д. Наверное, трудно придумать какое-либо более-менее популярное современное увлечение, у которого не было бы своей особой разновидности гиков.

С достижением небывалых высот развития и общедоступности высоких технологий, гик стал явлением привычным и повседневным, настолько привычным, что огромное количество производителей зарабатывают на нем немалые деньги. iPod, ноутбуки, дорогие коммуникаторы и т. п. – на эти товары постоянно существует спрос. При этом покупаются они очень часто из "спортивного интереса" и регулярно заменяются на более новые и совершенные аналоги.

Первым гиком был, очевидно, Паганель, герой романа Жюль Верна «Дети капитана Гранта» – забавный ученый с гениальным мозгом и добрым сердцем. Он увлечен высокими материями, блестяще образован, плохо разбирается в обыденной жизни. Примерно такими же характеристиками обладал гик конца XX века.

Современный гик уже не тот, каким был еще пятнадцать лет назад. Несмотря на стереотипы о замкнутости и неспособности к общению, именно гики сегодня в полной мере используют весь тот огромный спектр коммуникационных средств, предлагаемых высокими технологиями. Давно стало мифом и представление о неряшливости гиков. Да, среди увлеченных компьютерщиков встречаются такие, но их далеко не большинство и они уже

не самые характерные представители вида. Сегодня среди гиков полно людей, успешно работающих в престижных компаниях, имеющих семьи и внешне совершенно не попадающих под старый стереотип о «безумном ученом».

Проще всего встретить гиков в интернете. Блоггинг, получение новой информации об интересующей теме, поиск единомышленников – все это у гиков происходит именно здесь.

Представить современный мир без гиков уже невозможно. Они прочно заняли свое место в современном обществе. Развитие высоких технологий делает гиком каждого из нас. Ноутбуки, плееры, коммуникаторы – мы покупаем, покупаем, покупаем и вдруг обнаруживаем, что гаджеты стали для нас уже чем-то большим, нежели простым техническим средством для выполнения определенного круга задач. Думающий гик несет модный гаджет не как некий амулет, но как знамя сопричастности к современной цивилизации и культуре.

Гики – ученые, программисты, художники, музыканты, актеры, геймеры, архитекторы, дизайнеры. Они проросли сквозь сложную систему обучения, стандартных работодателей, чтобы создать наиболее свободную, глобальную, демократическую культуру на планете. Эта культура построена на симбиозе человека и компьютера. Она еще неуклюжа как первые роботы, но по-своему уникальна. Главное – она развивается так быстро, что становится трудно предсказать, в какие формы это выльется уже в ближайшее время...

Список использованной литературы:

1. Автаномов Ю. Экономика культуры в цифрах и фактах- М.: Прагматика культуры, 2003
2. Бабенко О. А. Образ героя как культурный текст/ Вестник Славянского университета, № 16

3. Вуд Ф. Круговорот городского творчества - М.: Институт культурной политики, 2003
4. Золис Ю. Шакилов А. Культурный герой. Амфора. 2009
5. Кравченко А. И. Культурология. Словарь - М.: 2000
6. Лэндри Ч., Пихтер М. Культура на перепутье - М.: Классика – XXI, 2003
7. О Коннор Д. Культурное разнообразие, развитие и глобализация - выступление на круглом столе «Культурное разнообразие и глобализация»/ Москва 21 мая 2003
8. Пирожкова О. Культурные герои XXI века/ Новый мир. 1 декабря 2000
9. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее - М.: Классика – XXI, 2007
10. www.cpolicy.ru
11. www.artpragmatica.ru
12. MISS YOU.by
13. EmoFans.Ru
14. ФЛЭШ ПЛЕЕР.ru
15. Look at me. Википедия.