

только подтвердить или опровергнуть наличие проблем, описанных, скажем, заказчиком-директором, заинтересованным в росте эффективности компании, но и вскрыть в перспективе новые пласты этических проблем в компании, не видных «глазу» высоко стоящего начальника.

Таким образом, предложенная нами CRM система – отражение тенденций новых подходов в управлении, она учитывает потребности современного сотрудника, а также специфику общения в компаниях с вертикальной иерархией. Она позволяет осуществлять качественные изменения в методах взаимодействия стейкхолдеров и взглядах руководителя на функционирование предприятия.

ИДЕЯ «АНТИХАЙПА» КАК ПРОТИВОСТОЯНИЕ МАССОВОЙ КРЕАТИВНОСТИ И МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Визгирда А. С.
г. Омск, ОмГУ им. Ф. М. Достоевского

IDEA OF «ANTIHYPE» AS AN ANTIQUE OF MASS CREATIVITY AND MASS CULTURE

Visgirda A. S.
Omsk, Omsk State University named F. M. Dostoevsky

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема ценностей, приносимых быстро сменяющимися направлениями массовой культуры.

Ключевые слова: антихайп, хайп, массовая культура, ценности, креативность.

Abstract. This article examines the problems of values brought by rapidly changing mass culture.

Keywords: antihype, hype, mass culture, values, creativity.

Массовая культура создается понятной для любых людей. Она берет простые, всеобщие стремления, потребности. Это мейнстрим – основной поток в культуре, который несет с собой и в себе общеясные нормы и правила. Определенные темы актуализируются, иные высмеиваются. Молодежная масс-культура становится культурой мемов, распространяющихся вирусами и задающими определенные рамки мышления, сменяющиеся с приходом новых мемов. Мейнстрим задает определенные рамки, которые необходимо соблюдать,

чтобы нормально существовать среди масс или приобрести популярность. Во втором случае важным становится термин «хайп», «шумиха в средствах массовой информации» [1], и переводящийся с английского «hype», как «беззастенчивая реклама». Хайп становится мейнстримом, возведенным в степень, но это не просто что-то, связанное с общими стремлениями, потребностями. Это темы, обретающие максимальное распространение, вовлекающие в обсуждение как можно больше людей. Обсуждение не всегда должно быть положительного характера. Наоборот, всеобщая популярность может придавать хайповой теме негативный оттенок. Хайп – расширенный синоним популярности.

Антихайп (изначально группа рэп-исполнителей: Вячеслав Машнов, Андрей Замай, Виктор Гевиксман, Федор Игнатьев, в дальнейшем будет рассматриваться в качестве самостоятельного термина) – это тоже часть массовой культуры, даже типичная часть капиталистического общества, поскольку становится новым брендом, брендом ироничного высмеивания бездумности и коммерциализированности массовой культуры, который также монетизируется. По словам одного из исполнителей, «антихайп – это лозунг бесконечного самовыражения» [2]. С данным значением этого слова мы и будем работать далее. «Антихайп» будет выступать в качестве отдельной категории, помогающей осмыслить основания современной культуры ее же языком.

Массы людей уходят от образов тотальной мобилизации, как она представлена в работе Э. Юнгера с таким же названием, и воплощают идею креативного класса Р. Флориды (его книга «Креативный класс: люди, которые меняют будущее»). Теперь идею креативности выражает масса, а не уникальные мастера, интеллектуальная и творческая элита. Креативность, творчество тиражируется и становится обыденным, повседневным, массовым, данью моде и необходимости, диктуемой не изнутри, не от внутренних, личных и уникальных стремлений и убеждений, а исходящей от требований общества, культуры масс. Рабочие профессии, лишённые творческой составляющей, разделяющие человека и продукт его производства, становятся все менее популярными в обществе, где материальное конвейерное производство уступает в количественном выражении интеллектуальному и сфере услуг.

Теперь существующая проблема вырисовывается достаточно четко. Массовая культура способствует поддержанию массового состояния людей. Масса

руководствуется едиными идеями, живет на одной волне, действует, основываясь на единых, привнесенных извне, ценностях. Единые ценности важны для поддержания единства в обществе. Дело в том, что важен и источник этих ценностей. Так, Древнюю Русь помогло сделать единой христианство. Здесь можно увидеть очень четко источник этих ценностей и соответствующей этики. Их прямые и очевидные источники – Декалог, Нагорная проповедь. Возможность обращения к прямому источнику дает особое преимущество в возможности быстрого устранения этических разногласий. Массовая культура либо скрывает основу своих ценностей, либо децентрализует ее. Децентрализованные ценностные основания скрывают возможность обращения к первоисточнику для разрешения проблем взаимодействия и взаимоотношения поколений, проблем, связанных с быстрой сменой ценностей в потоке событий. Выход из такой массовой культуры, Великий Отказ по Г. Маркузе в его «Одномерном человеке», невозможен даже для контркультуры и меньшинств, поскольку полный выход из сложившихся условий был бы возможен только в физическом осуществлении. Проще говоря, удаление от общества, одновременно невозможное для всего общества. Великий Отказ – путь для единиц, но не для всей массы.

Если невозможен Великий Отказ, если не получается установить основу массовой культуры, продуцирующей изменчивые ценности, можно продолжить критику. Ранее уже поднималась проблема массовой креативности, креативности, ставшей трендом. Здесь на помощь приходит антихайп, ироничное осмысление культуры, вливающееся в нее идвигающее ее вперед. Эта идея дает добро для творчества, исходящего из личных побуждений человека. Это и есть истинная креативность. Антихайп также может помочь переосмыслить ценностные основания массовой культуры через критику и переосмысление хайпа, трендов, культовых вещей, всего того многого, что долгое время передает людской массе свои ценности и составляет ориентиры для поколений.

Массовая культура стала такой, что от нее не получится освободиться в один миг, скинуть эти многолетние оковы, но она динамично развивается, благодаря идеям с ней несогласных. Обновляются сами ценности, что затрудняет отношения между поколениями. Динамичные ценности массовой культуры не имеют четких оснований, что способствует потере общих точек пересечения людей.

Список литературы

1. Хайп // Викисловарь URL:

<https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BF> (дата обращения: 10.11.2017).

2. "Карт-бланш на свинство": Что такое "Антихайп" // The Village URL:

<http://www.the-village.ru/village/weekend/industry/280986-antihype> (дата обращения: 10.11.2017).

МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ КЛИМАТ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКРЫТОГО ТИПА: СООТНОШЕНИЕ АДАПТИВНО-КОНФОРМИСТСКОГО И ИНДИВИДУАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОГО ТИПОВ ПОВЕДЕНИЯ

Гаврилова П. С.

г. Екатеринбург, УрФУ

THE ETHICAL CLIMATE OF THE ORGANIZATION OF CLOSED TYPE: THE PROPORTION BETWEEN ADAPTIVE-CONFORMIST AND INDIVIDUAL- CREATIVE BEHAVIORS

Gavrilova P. S.

Yekaterinburg, Ural federal university

Аннотация. В данной статье рассматривается соотношение двух условных типов поведения людей в организации. Основой для подобного рассмотрения являются результаты анкетирования сотрудников закрытого охранного предприятия, проведенного в рамках предшествующего междисциплинарного проекта.

Ключевые понятия: корпоративное поведение, тип поведения, адаптивно-конформистский тип, индивидуально-творческий тип.

Abstract. This article discusses the relationship between the two conventional types of behavior of people in organizations. The basis for this consideration are the results of a survey of employees of the private security company, conducted under the previous interdisciplinary project.

Keywords: corporate performance, behavior, adaptive-conformist type, individually-creative type.

Объектом исследования в междисциплинарном проекте выступало охранное предприятие закрытого типа федерального значения, его высшая управленческая структура. Важной составляющей частью проекта являлось проведение