

кантынуум паэзіі, як і кантынуум мовы, мае ўнутраную градацыю, адзін полюс якой выяўляе высокую ступень структурнай арганізацыі (як у класічных творах), а другі развіваецца на аснове дэканструкцыі апошняй, адначасова адмаўляючы і інтэгруючы яе і здабываючы рысы рызаматычнасці.

Такім чынам, паэтычны рытм ёсць адным з першасных формаўтваральных складнікаў паэтычнага тэксту. Сістэмны характар рытму, выражаны ў заканамерным чаргаванні элементаў бінарнай апазіцыі ў выглядзе націскных і ненаціскных складоў, яго семантычнасць і магчымасць праяўлення ў сэнсава нагружаных варыяцыях у кантэксце супрацьпастаўленасці абстрактнай метрычнай сістэме ўказваюць на выразную *знакавую прыроду паэтычнага рытму* і яго здольнасць функцыянаваць паводле сяміятычных законаў.

Е. П. Маюк (*г. Мінск*)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

В сложных условиях экономического спада перед ответственным работодателем встает вопрос организации бизнес-процессов таким образом, чтобы минимизировать негативное воздействие кризиса на трудовые отношения, социально-психологический климат и общий моральный дух в компании.

В связи с этим актуализируется вопрос нематериального стимулирования персонала организаций, одним из видов которого, в частности, выступает социально-культурное сопровождение. В рамках статьи нами ставятся две задачи: теоретического характера – выявить инструментальную специфику обеспечения социально-культурного компонента коммуникативного менеджмента, и практического – диагностировать проблемы использования инструментов социально-культурного сопровождения персонала в реальной практике работы организации.

Впервые релевантный по содержанию термин – *социально-культурное сопровождение рабочего времени* – встречается в работе М. Р. Грифа. Характеризуя этот процесс, ученый дает ему широкое толкование, отмечая, что социально-культурное сопровождение рабочего времени дает возможность творческого саморазвития, уменьшает социальное напряжение и формирует межличностные отношения.

Под социально-культурным сопровождением следует понимать многообразное, осознанное и добровольное взаимодействие работников организации в создании, освоении, сохранении и распространении общественно значимых ценностей корпоративной культуры, осуществляемое

с целью удовлетворения профессиональных интересов и возвышения духовных потребностей.

К инструментам сопровождения профессиональной деятельности персонала относятся корпоративные тренинги, консультирование и супервизия; специфическими инструментами социально-культурного сопровождения персонала следует считать корпоративное добровольчество, корпоративный досуг и отдых. Каждый из перечисленных инструментов выполняет свою функцию: адаптивно-нормативную, образовательно-развивающую, преобразовательно-созидающую, информационно-просветительную, интегративно-коммуникационную, рекреативно-игровую и/или рекреативно-оздоровительную.

Перечисленные функции связаны между собой и в совокупности обеспечивают результативность социально-культурного сопровождения персонала организаций, осуществляемого через систему социально-культурных и культурно-досуговых мероприятий в многообразии ее форм и технологий с целью оказания квалифицированной помощи работнику в адаптации, профессиональном и общекультурном развитии, карьерном росте. Однако инструментальное обеспечение реализации функций социально-культурного сопровождения персонала представлено в практике неравномерно, в частности, наблюдается существенный перекоп в сторону внешних, игровых форм работы с персоналом. Так, для среднестатистической белорусской компании востребованным является сегодня *корпоратив* – мероприятие, ориентированное на формирование позитивного внешнего имиджа и подразумевающее праздник с банкетом и культурной программой.

Мероприятия повседневного досуга не получили широкого распространения в практике социально-культурного сопровождения персонала в силу их слабого имиджеформирующего отклика во внешней среде.

Тренинги и инсентив-туризм требуют наличия у организации не только финансовых ресурсов, но и специальной статьи расходов.

Консультирование как форма социально-культурного сопровождения персонала существует прежде всего в виде коучинга, однако широкого развития эта форма работы с персоналом не получила, несмотря на способность приносить ощутимый экономический эффект в контексте истинной заботы о «человеческом факторе».

Супервизия в белорусской практике существовала ранее в виде наставничества, однако со временем произошло существенное снижение интереса к этой форме социально-культурного сопровождения персонала.

Степень действенного воплощения теоретических выкладок в практике белорусских организаций различных форм собственности позволяет увидеть анкетный опрос, проведенный нами среди работников организаций. Исследуя корпоративные досуговые практики, мы проанализировали анкеты 117 респондентов с целью определения количественных показателей социально-

культурных и культурно-досуговых мероприятий, проводимых в организациях.

Как показал анкетный опрос, среди непраздничных мероприятий лидирующую позицию занимает повседневный досуг. Так, совместные чаепития с коллегами во время обеденного перерыва или после работы отметили 78 % респондентов; походы коллективом в кино, театр, концерт, ночные клубы, рестораны, на экскурсии и т.п. – 23 %; ходят друг к другу в гости по поводу или без повода – 10 %; коллективные поездки за грибами/ягодами, на рыбалку отметили 9 %; посещение совместно с коллегами фитнес-залов, бассейна, боулинга и т.п. по абонементу, предоставляемому фирмой, указали 8 % опрошенных.

Таким образом, в повседневном корпоративном досуге отмечается смещение акцента на организацию коммуникаций для обеспечения межличностного общения и поддержания благоприятного социально-психологического климата. В совокупности два вида досуга персонала – совместные чаепития, походы сотрудников друг к другу в гости – дают максимальную долю среди всех видов деятельности по социально-культурному сопровождению.

Самодетельный туризм (выезды на природу на несколько дней на турбазу или со своими палатками) отметили в своих анкетах 11 %, выезды в другой город или за границу – 14 %. Как и в случае с мероприятиями повседневного досуга, значимое присутствие работодателя и/или топ-менеджмента в инсентивтуристских видах деятельности не прослеживается, хотя и не исключается, поскольку поездки на природу, в другой город или за рубеж могут финансироваться и организовываться как самими сотрудниками, так и с частичным или полным участием администрации.

Реальное финансовое и организационное участие работодателя и топ-менеджмента в социально-культурном сопровождении персонала иллюстрируют данные опроса по проведению в организациях корпоративных тренингов различных видов. Примечательно, что они как раз замыкают перечень непраздничных корпоративных мероприятий, т.е. отмечены относительно малым количеством респондентов: 8 % из опрошенных обозначили в анкетах тренинги командообразования, 7 % – тренинги креативности и ничтожно малое число респондентов – чуть более половины процента – указало на свое участие в корпоративных волонтерских программах.

Кроме того, респондентам предлагалось указать общее число праздничных и иных (непраздничных) досуговых мероприятий, на которых они присутствовали в течение года (или не присутствовали по каким-то причинам,

но знали об их проведении). Среднее число корпоративных праздничных мероприятий составило 4; непраздничных – 3. Можно предположить, что столь малое количество корпоративных непраздничных мероприятий в ответах респондентов объясняется, вероятно, тем

обстоятельством, что опрошенные не относили к их числу чаепития с коллегами во время обеденного перерыва или после работы, походы друг к другу в гости, совместные с коллегами посещения фитнес-залов, бассейна, боулинга и т. п. ввиду их выраженного хабитуального характера.

Таким образом, эмпирические данные подтверждают тезис о том, что белорусские работодатели основное внимание уделяют корпоративным праздничным мероприятиям в силу их выраженного имиджеформирующего эффекта, в то время как корпоративные тренинги, мероприятия повседневного досуга и инсентив-туризм остаются на периферии работы с персоналом.

Учитывая взаимосвязь функций и инструментов социально-культурного сопровождения, а также исходя из полученных при опросе респондентов количественных данных, можно определить рейтинг инструментов и объем реализуемых функций социально-культурного сопровождения персонала в практике белорусских организаций.

Основным критерием рейтинга была определена частота использования инструментов социально-культурного сопровождения персонала, это позволило в дальнейшем, суммируя рейтинги по каждому из видов социально-культурного сопровождения, «работающего» на конкретную функцию, определить долю реализуемых функций в общем процессе социально-культурного сопровождения персонала.

Результаты анкетного опроса показали, с одной стороны, наличие востребованности мероприятий социально-культурного сопровождения персоналом (даже в случае, если работодатель не организует и/или не финансирует корпоративные мероприятия праздничного и непраздничного характера, работники проводят их на свои деньги путем самоорганизации), с другой – существенную недооценку белорусскими работодателями и топ-менеджментом организаций потенциальных возможностей социально-культурного сопровождения персонала.

В итоге можно отметить существенный перекос в использовании инструментов социально-культурного сопровождения, реализующих интегративно-коммуникативную и рекреативно-игровую функции. Другими словами, можно утверждать, что социально-культурное сопровождение персонала в большей степени осуществляется силами неформальных лидеров путем самоорганизации корпоративных досуговых мероприятий и направлено на реализацию важнейших потребностей членов трудовых коллективов: принадлежности к конкретной общности, неформального общения и социально-психологического комфорта.

Недооценка образовательно-развивающего и информационно-просветительного потенциала корпоративных мероприятий, равно как и недостаточное внимание к рекреативно-оздоровительной и преобразовательно-созидающей функциям социально-культурного сопровождения персонала, присущие значительному количеству белорусских работодателей и топ-менеджменту, как минимум, означают

несимметричность системы социально-культурного сопровождения персонала в организациях, как максимум – подрывают стимулы к увеличению трудовой активности персонала и существенно снижают конкурентоспособность отечественного бизнеса, что в современных реалиях можно считать особенно тревожной тенденцией.

Н. А. Нестер (*г. Минск*)

АПЕЛЛЯЦИЯ К ФЕНОМЕНАМ, АССОЦИИРУЕМЫМ С ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ПРЕСУППОЗИЦИЕЙ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Изучение функционирования прагматических пресуппозиций в текстах рекламных слоганов предполагает обращение к коммуникативно-прагматическому контексту высказывания. Поскольку само понимание прагматической пресуппозиции связывается с представлениями адресанта о степени осведомлённости адресата, сам объём этой осведомлённости может различаться в зависимости от ситуации – от осведомлённости о конкретных жизненных обстоятельствах коммуникантов, о событиях, происходящих в мире, до апелляции к фоновым знаниям и общей эрудиции адресата. В соответствии с этим мы различаем широкое понимание прагматической пресуппозиции – фоновые знания коммуникантов, и более узкое понимание – осведомлённость о происходящих событиях и существующих жизненных обстоятельствах.

В рамках первого – широкого – понимания создатели рекламных слоганов часто апеллируют к фоновым знаниям адресата, используя в рекламных кампаниях перефразированные высказывания известных людей, видоизменённые в соответствии с целями рекламной кампании цитаты из популярных произведений (книг, фильмов, песен и т.д.), пословицы, поговорки, крылатые выражения. Например, в слоганах (1) и (2) обыгрывается широко цитируемое высказывание французского философа Рене Декарта «Я мыслю, следовательно, я существую» (англ. I think, therefore I am).

(1) iThink, therefore iMac (Apple, 1998).

(2) I think, therefore IBM (IBM).

Здесь и далее источниками цитирования приведенных примеров являются популярные интернет-базы слоганов <http://www.textart.ru> и <http://www.adslogans.co.uk>.

В слоганах (3) и (4) перефразируется популярная пословица «Seeing is believing».

(3) Touching is believing (Apple iPhone).

(4) Driving is believing (Hyundai Motor's cars).