

3. Самые популярные комедийные клубы Foursquare в Санкт-Петербурге. – URL: http://www.4sqstat.ru/saint-petersburg?category_id=4bf58dd8d48988d18e941735 (дата обращения: 20.02.2013).

4. Демьяненко С.Р. Теоретические аспекты технологизации феномена юмора в контексте глобализации // Современные социокультурные процессы: матер. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 24–25 апреля 2012 г.). – СПб.: Аггаше, 2012. – С.62–68.

ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНОГО ДОСУГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К КРЕАТИВНО- ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

М.Э. Вильчинская-Бутенко

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры
и искусств*

Начало XXI века ознаменовано переходом человечества к креативно-информационной цивилизации. Этому переходу свойственна масштабная трансформация духовной, экономической, социально-культурной, профессиональной и повседневной жизни. Так, например, развитие глобальных информационных потоков приводит не только к формированию новых научных взглядов, но и к серьезным психологическим сдвигам в сознании и поведении людей (вплоть до крайних случаев античеловеческого поведения Брейвика, Ланца или тихого офисного служащего Д. Виноградова); широкое распространение транснациональных корпораций приводит как к небывалой мобильности населения, так и изменению экономических ролей и социальной стратификации (появлению «креативного класса» [1], дауншифтинга); развитие высоких технологий, изменение характера организации производительных сил определяет изменения как в структуре производственной деятельности (появлению «виртуальных корпораций»), так и в организационной структуре компаний (аутсорсинг, фриланс).

Таким образом, одним из проявлений перехода к креативно-информационному обществу выступает распад привычных представлений об образе жизни и закономерностях поведения человека в трудовом коллективе, от которого работодатель теперь в меньшей степени ждет предсказуемости и исполнительности, но в большей – креативности и социальной активности, способствующих повышению конкурентоспособности компании. Фактически из изменений, происходящих сегодня в трудовой сфере, вытекают новые функции корпоративного досуга. Так, если М.А. Ариарский, опираясь на многолетние исследования в рамках созданной им школы педагогической культурологии, выделяет две основные функции досуга: рекреативную и развивающую (причем в рамках последней – просветительную, креативную, неформального общения и компенсаторную подфункции) [2, с. 222–223], то в отношении корпоративного досуга акценты расставляются по-другому. Так, если досуг – «часть свободного времени, используемая для товарищеского общения, потребления ценностей духовной культуры, любительского творчества, прогулок, развлечений и других форм нерегламентированной деятельности, обеспечивающей отдых и дальнейшее развитие личности» [3, с. 246], то корпоративный досуг (как видовое понятие) обладает в сравнении с родовым понятием «досуг» следующими специфическими характеристиками:

1) дизъюнкцией корпоративного досуга с рабочим и внерабочим (свободным в том числе) временем;

2) направленностью деятельностного вектора корпоративного досуга преимущественно на обеспечение профессиональной самореализации и самоутверждения личности в рамках взаимодействий трудового коллектива;

3) стратификацией и демонстративной дифференциацией по уровню материального достатка определенного бизнес-сообщества;

4) унификацией, объединением и маркировкой членов корпоративного сообщества в едином поле интересов, мотивов и ценностей [4, с. 50].

Соответственно, с учетом происходящих в креативно-информационную эпоху изменений в профессионально-трудовой жизни

индивидов (психолого-эмоциональные перегрузки, преобразования организационной структуры компаний и, как следствие, изменение экономических ролей и социальной стратификации работников) происходит трансформация функций корпоративного досуга:

- развивающая функция корпоративного досуга реализуется в рамках социально-педагогической и креативной под-функций;

- с рекреации акцент смещается на релаксационную функцию.

Рассмотрим эти функции подробнее.

Наиболее эффективно корпоративный досуг может реализовываться в системе корпоративного воспитания членов трудового коллектива или, говоря современным языком, в системе построения корпоративной культуры организации: разработка ценностей, норм, этики отношений внутри организации и с внешней средой, обычаев, традиций, знаково-символических элементов культуры. Как правило, вся эта сложная работа по выстраиванию корпоративной культуры требует целенаправленных волевых, финансовых и иных усилий со стороны руководства компании. Если же руководитель не обладает достаточными знаниями и умениями или его вовсе не интересует проблема корпоративного воспитания, это значит, что процесс формирования ценностно-нормативных элементов культуры организации будет происходить не только спонтанно, но и, не исключено, вне конструктивного русла. В такой ситуации, если говорить о корпоративном досуге, он не только не будет способствовать повышению сплоченности членов трудового коллектива, но, вполне возможно, приобретет деструктивный окрас, как, например, российские «корпоративы» с употреблением алкоголя, наркотиков, появлением в общественных местах в неглиже, вызовом проституток и т. п. Иными словами, для того чтобы корпоративный досуг не приобретал характер «мнимого досуга» (по Б.А. Титову), необходимы серьезные усилия конструктивного характера со стороны администрации компании (или в случае самоорганизации – со стороны некой инициативной группы). В таком случае корпоративный досуг как сфера педагогической (андрагогической) деятельности сможет реализовывать *социаль-*

но-педагогическую функцию, а именно: осуществлять социальную адаптацию новых сотрудников, социализацию персонала и инкультурацию корпоративных ценностей.

Как указывалось выше, в креативно-информационном обществе не снижается острота проблемы «мнимого досуга», обусловленного недостаточной досуговой квалификацией у некоторых членов трудовых коллективов, для того чтобы использовать имеющееся свободное время с пользой для себя и общества. Современная общемировая тенденция демократизации культуры приводит к тому, что граница между высокой культурой и субкультурами теряет четкие очертания и все больше размывается. Еще полвека назад в Европе или США театр и музей были местом проведения досуга преимущественно богемы и бизнес-элиты, сегодня же толерантно и плюралистично настроенный «креативный класс» посещает оперу и рок-концерты, художественные выставки и гей-клубы. В условиях нарастающего потока досуговых предложений взрослый человек руководствуется, как правило, своим прежним опытом досугового времяпрепровождения (не всегда богатым и не всегда конструктивным). Соответственно, корпоративный досуг (как деятельность, в отличие от самоорганизованного досуга, не всегда предполагающая добровольность выбора) может расширить представления человека о многообразии видов и форм досуговой деятельности. Он способен компенсировать недостаток досуговой квалификации отдельных представителей компании, а также адаптировать ценности высокой культуры для понимания их основной массой работников («серьезный досуг», по Р.А. Стеббинсу). Правильный отбор форм и технологий организации корпоративного досуга способен создавать проблемные ситуации ценностного выбора, развивать способность к эмпатии, обеспечивать духовно-нравственное восприятие явлений жизни и культуры; отсутствие творческого подхода к отбору средств корпоративного досуга способно дискредитировать самые высокие ценности [4, с. 135]. Стало быть, корпоративному досугу присуща подфункция *формирования, развития и возвышения духовных потребностей* взрослого человека.

Одна из основных задач корпоративного воспитания – профессиональное развитие специалиста – до некоторого времени была определяющей, однако с переходом к креативно-информационному обществу, наряду с вышеуказанным направлением, актуальность приобрела и задача творческого развития личности в трудовом коллективе. Современный работодатель (в особенности западный) инвестирует не просто в человеческий капитал, а в креативность во всех формах ее проявления: финансирование исследований и разработок, сферы образования, дизайна рабочих интерьеров и городской среды в целом, искусства, музыки, иными словами, всего, что способствует повышению общего уровня креативности работающих у него профессионалов. У современных компаний просто нет другого выбора: либо они сумеют создать креативную среду, либо проиграют в конкурентной борьбе. Таким образом, сегодня работодатель заинтересован в том, чтобы с помощью корпоративного досуга осуществлять *функцию творческой самореализации* личности. В частности, этому способствуют креативные интерьеры рабочей среды, тренинги креативности, командообразования, интерактивные праздники для персонала и т. п.

Всякая деятельность осуществляется на основе потребностей человека, однако не всякая потребность может быть реализована в сфере профессиональной деятельности. Соответственно, именно корпоративный досуг способен компенсировать жесткость требований, предъявляемых организацией к персоналу в процессе осуществления трудовой деятельности. Отсюда вытекает функция *релаксации*, присущая корпоративному досугу. Релаксация как средство снятия психологического и соматического напряжения, гармонизации внутреннего мира с внешней средой имеет существенные отличия от традиционной рекреативной функции, подразумевающей расслабление, отдых для восстановления сил, отвлечение от повседневных забот. Американский социолог Р. Флорида [1], характеризуя стиль жизни «креативного класса», ядром которого он считает людей культуры, искусства, образования, науки и технической сферы, а периферией – обширную группу креативных специалистов сферы бизнеса, права, финансов, здравоохранения и смежных областей, вводит поня-

тие искривления времени, т. е. размывания временных границ между разными видами деятельности. Действительно, разработка инвестиционной стратегии или компьютерной программы, законотворчество или новый архитектурный проект не могут осуществляться в строго отведенное рабочее время; длительная интеллектуальная концентрация невозможна без расслабления даже в условиях пресловутых рабочих часов, а свободное время все чаще тратится человеком на обдумывание новых идей, связанных с его трудовой деятельностью. Таким образом, простой отдых (рекреация) в условиях креативно-информационного общества замещается релаксацией, которая в практике западных компаний сегодня возведена в бизнес-философию.

Таким образом, на этапе перехода российского общества к креативно-информационной цивилизации ведущими функциями корпоративного досуга выступают релаксационная и развивающая, направленная на возвышение духовных потребностей, творческую самореализацию индивида, его адаптацию, социализацию и инкультурацию в трудовом коллективе.

Литература

1. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее : пер. с англ. А. Константинова. – М.: Классика–XXI, 2005. – 421 с.
2. *Ариарский М.А.* Педагогическая культурология: в 2 т. – СПб., 2012. – Т. 2. Социально-культурная деятельность и технологии ее организации. – 448 с.
3. *Ариарский М.А.* Социально-культурная деятельность креативно-информационной эпохи. – СПб.: Концерт, 2013. – 248 с.
4. *Вильчинская-Бутенко М.Э.* Корпоративные досуговые практики: монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 183 с.