

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ МОЛОДІЖНОЇ НІЧНОЇ КЛУБНОЇ КУЛЬТУРИ

*У статті подано аналіз наукових підходів до вивчення прикладних соціальнокомунікаційних технологій у галузі дозвілля молоді з позицій соціальних комунікацій. Розроблено класифікацію прикладних соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури.*

**Ключові слова:** технології організації дозвілля молоді, заклад нічної клубної культури, клубні дії (послуги).

### I. Вступ

У сучасному науковому середовищі відсутні джерела, які б описували прикладні соціальнокомунікаційні технології в галузі організації дозвілля молоді в нічній клубній культурі з позицій соціальних комунікацій. Наше дослідження присвячене розробці й опису соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля в галузі молодіжної нічної клубної культури та ґрунтується на вивченні системи дій (послуг), спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу молоді в закладах нічної клубної культури.

### II. Постановка завдання

Виходячи з пошукової настанови й проблематики дослідження, визначаємо об'єктом роботи дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури. У такому разі предметом дослідження слід вважати прикладні соціальнокомунікаційні технології в галузі дозвілля молоді.

Мета статті – розробити й описати прикладні соціальнокомунікаційні технології в галузі нічної клубної культури як складової дозвілля молоді з позицій соціальних комунікацій.

### III. Результати

Насамперед, визначимо поняття “технології організації дозвілля”. Розглядаючи їх з позицій соціальних комунікацій, варто звернути увагу на науковий підхід О. Холода. На думку дослідника, “технології організації дозвілля – це система дій, спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу індивідів” [8, с. 14]. Серед зазначених технологій науковець розглядає сітку телевізійних передач; художні фільми, репортажі, концерти, ток-шоу тощо; мережу закладів, діяльність яких спрямована на задоволення запиту громадян щодо якісного відпочинку. Мережею таких закладів для молоді можна вважати заклади нічної клубної культури, а саме нічні клуби, оскільки серед їх відвідувачів переважають молоді люди віком від 18 до 35 років, і рекреаційна функція молоді реалізується в повному обсязі. Отже, мере-

жа закладів нічної клубної культури залучає певні форми дозвіллевої діяльності для молоді, використовуючи технології організації дозвілля.

За твердженням В. Бочелюка, практика дозвілля показує, що “найбільш привабливими формами дозвіллевої діяльності для молоді є видовища, музика, танці, ігри, шоу, дискотеки, молодіжні кафе-клуби” [1, с. 72]. Ці форми дозвілля в повному обсязі реалізуються в програмах роботи закладів нічної клубної культури. Отже, мусимо визнати, що технології організації дозвілля молоді реалізуються в шоу-програмах закладів нічної клубної культури.

У попередньому дослідженні було також доведено, що “...технології організації дозвілля молоді ґрунтуються на наукових підходах до фізіологічного стану життєдіяльності організму...” [9, с. 203–205], оскільки дозвіллева діяльність молоді пов'язана з рекреаційною функцією організму, тобто функцією відновлення фізичних сил і отримання задоволення.

Тож, у робочому порядку визначаємо технології організації дозвілля молоді в галузі нічної клубної культури як систему продуманих і спланованих розважальних послуг-комплексів (дій-комплексів) з організації вільного часу молоді в цих закладах.

Стосовно предмета дослідження, а саме соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля в галузі молодіжної нічної клубної культури, далі розглянемо класифікацію згаданих технологій. Нам потрібна класифікація, яка б повністю відповідала завданню дослідження в межах соціальних комунікацій. Оскільки в науці не існує потрібної класифікації, маємо повне право запропонувати свою класифікацію в межах згаданої сфери знань.

З метою визначення типології соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури, на нашу думку, потрібно проаналізувати їх діяльність, оскільки, припускаємо, що різні види закладів запроваджують різні

соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля.

Отже, проаналізувавши веб-сайти, які містять інформацію щодо закладів нічної клубної культури м. Харкова (наприклад, див.: [2; 3; 5–7]), ми дійшли таких висновків: 1) у місті працює близько п'ятдесяти нічних клубів різних типів (вони перебувають у приватній власності); 2) близько сорока п'яти нічних клубів працює постійно, за фіксованим графіком роботи, п'ять закладів здається в оренду або продається з різних причин (соціальних, економічних, політичних); 3) існують також приватні та міські приміщення, які використовуються організаторами дозвілля для проведення масових культурних клубних заходів і призначені для разового їх відвідування молоддю.

Щоб довести висунуте припущення про те, що різні види нічних закладів запроваджують різні соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля, проаналізуємо їх і порівняємо згадані технології в певних групах закладів нашої класифікації. Насамперед, слід занотувати, що соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури зумовлені послугами, які надають ці заклади. Далі ми будемо спиратися на визначення поняття "послуга", яке надає Ф. Котлер. Дослідник тлумачить послугу як "будь-який захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які переважно нематеріальні та не передбачають володіння будь-чим" [9, с. 46]. Звертаємо увагу на декілька ознак послуги шоу-бізнесу, які вважаємо за доцільне розглядати в межах нашого наукового дослідження, насамперед ті, які пропонує С. Шишкін [10, с. 24–25]: *нематеріальність, невід'ємність від джерела і непостійність якості*.

Розтлумачимо ці ознаки щодо галузі нічної клубної культури. По-перше, послуга нематеріальна, оскільки людина, яка має бажання відпочити в закладі нічної клубної культури, не має змоги відвідати згаданий заклад до того часу, поки не придбає квиток (тобто саму послугу). Відвідувач повинен ознайомитися з програмою закладу й прийняти рішення щодо його відвідування. По-друге, послуга невід'ємна від джерела. Наприклад, відвідування закладу нічної клубної культури передбачає реалізацію певної шоу-програми, з якою можна ознайомитись заздалегідь (флаєри, буклети, реклама в ЗМІ тощо). Видовищно-розважальну цінність не можна відокремити від виконавця. Таким чином, відвідувач не отримує задоволення, якщо МС оголосить, що всесвітньо відомий ді-джей, наприклад, захворів і його замінить резидент клубу (тобто ді-джей, який є штатною одиницею закладу). По-третє, постачальник послуг у закладах нічної

клубної культури має постійно стежити за ступенем задоволення відвідувачів за допомогою певних маркетингових засобів (опитування, наприклад, анкетування; рейтингові показники діяльності закладу тощо). Отже, слід враховувати нематеріальність, непостійність якості послуги й невід'ємність її від джерела під час розробки розважальної програми в закладах нічної клубної культури, оскільки, на нашу думку, згадані ознаки впливають на прихильність відвідувачів до згаданого закладу.

Серед послуг (або дій), які надає відвідувачам керівництво закладів нічної клубної культури, виокремлюємо декілька: автостоянка та вигідні умови паркування; надійна охорона закладу й автостоянки; шоу-програми; їжа та напої; спілкування з популярними артистами; танцювальні класи; гра (наприклад, популярна серед молоді гра "Мафія"); боулінг; більярд; казино; кімнати для приватного відпочинку тощо.

Надаючи перелічені послуги (дії), керівництво закладу має на меті задовольнити запит молоді на якісний відпочинок. На нашу думку, ця мета реалізується через систему дій (послуг), спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу молоді, тобто соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля молоді. Оскільки розглядаємо *соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля в галузі молодіжної нічної клубної культури* як предмет дослідження, до згаданих технологій (дій-комплексів, послуг-комплексів) пропонуємо відносити такі:

- технологія охорони (відвідувачів закладу (англ. *face control* – контроль за зовнішністю, гардероб, відеоспостереження на танц-полі тощо); персоналу закладу (офіціантів, учасників шоу-програми, працівників залу тощо під час виконання їхніх функціональних обов'язків));
- технологія *dress code* (англ. *dress code* – контроль за одягом, наприклад, відвідувачів відповідно до вимог керівництва закладу);
- технологія розповсюдження квитків (придбання квитків на вечірку в касах закладу або в агентів з продажу квитків; гарантія відвідування заходу – 90%);
- технологія розповсюдження флаєрів (безкоштовне отримання флаєрів, які гарантують знижку на придбання вхідного квитка до нічного клубу; гарантія відвідування заходу – 20–50%);
- технологія мобільного зв'язку з відвідувачами (розповсюдження клубних новин серед відвідувачів за допомогою мобільного зв'язку);
- технологія зв'язку з відвідувачами через соціальні мережі (розповсюдження клубних новин серед відвідувачів за допомогою організації тематичних груп на веб-сайтах соціальних мереж);

- технологія зв'язку з відвідувачами через електронну пошту (розповсюдження клубних новин за допомогою розсилки повідомлень на електронні поштові скриньки відвідувачів);
- технологія організації візуального шоу (піротехнічне шоу, зокрема залучення фахівців-піротехніків і використання спеціалізованого піротехнічного обладнання для візуального супроводу музичної програми; світлове шоу, зокрема залучення фахівців-світлотехніків – LJ (*light jockey* – світловий оператор), LM (*light master* – світловий майстер) – і використання спеціалізованого світлового обладнання для візуального супроводу музичної програми; лазерне шоу, зокрема залучення фахівців у роботі з лазером і спеціалізованого лазерного обладнання для візуального супроводу музичної програми; візуалізація, зокрема залучення фахівців з організації візуального ряду (англ. VJ – *video jockey* – відеооператор) і спеціалізованого відеообладнання для візуального супроводу музичної програми);
- технологія організації шоу-програми (залучення відомих артистів, наприклад, шоуменів, співаків, учасників КВК і комедійних шоу, ді-джеїв тощо; пі-джей-підтримка (англ. PJ – *party jockey*) – виступ танцювальних колективів синхронно з роботою ді-джея на сцені; шоу аніматорів, наприклад, розважальні заходи за участю фахівців-аніматорів (англ. *animator* – мультиплікатор), які одягнені в спеціалізований тематичний одяг відповідно до вимог керівництва закладу; бармен-шоу, наприклад, розважальні заходи за участю фахівців-барменів (англ. *barman* – бармен, тобто особа, яка працює за барною стійкою), які одягнені в уніформу закладу та виконують видовищні акторські номери з використанням спиртних напоїв, їжі тощо; виступ MC, наприклад, розважальні заходи за участю MC, який одягнений у спеціалізований тематичний одяг відповідно до вимог керівництва закладу й відповідає за фоновий голосовий супровід музичних сетів ді-джея);
- технологія забезпечення їжею й напоями (кейтерингові послуги (дії));
- технологія організації дискотеки, наприклад, залучення фахівців з музичного та світлового обладнання для забезпечення якісної роботи ді-джея, MC тощо;
- технологія впровадження карток (диско-контних, тобто за попередньою домовленістю від керівництва нічного клубу або від іншого закладу відвідувач отримує картку, яка є або персональною, або “на пред'явника” і надає власнику право

отримати знижку на послуги (дії) закладу); клубних, тобто безпосередньо від керівництва закладу відвідувач отримує картку, яка є персональною й надає власнику право отримати знижку на послуги (дії) закладу або безкоштовну участь у певних заходах закладу);

- технологія перевезення відвідувачів службою таксі (надання відвідувачам послуги (дії) з перевезення службою таксі, з якою керівництво закладу нічної клубної культури укладає бізнесову угоду заздалегідь);
- технологія організації танцювальних класів (система послуг (дій), яка спрямована на залучення відвідувачів до участі в навчальних і конкурсних танцювальних заходах у приміщенні закладу нічної клубної культури);
- технологія поєднання різних стилів одягу персоналу (далі в робочому порядку – *dress mix*) – система дій, яка спрямована на привертання уваги відвідувачів до персоналу з метою підвищення кількості замовлень і формування стилю та іміджу закладу нічної клубної культури;
- технологія оформлення інтер'єру закладу (далі в робочому порядку – *design mix*) – система дій, яка спрямована на привертання уваги відвідувачів до інтер'єру й формування стилю та іміджу закладу нічної клубної культури з метою збільшення кількості відвідувачів.

#### IV. Висновки

Отже, перелічені прикладні соціальнокомунікаційні технології тлумачимо як технології організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури. Вважаємо за необхідне детально описати кожну з технологій і навести приклади їх використання в закладах нічної клубної культури в подальшому дослідженні.

З метою задовольнити запит молоді на якісний відпочинок керівництво нічного клубу розробляє процедуру організації дозвілля молоді в згаданому закладі, яка відбувається в межах використання описаних технологій частково або в повному обсязі, залежно від запиту молоді та реакції керівництва. Технології організації дозвілля молоді складаються з певних дій-послуг і реалізуються в нічних клубах. Встановлено, що різні види нічних клубів запроваджують різні соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля. Отже, мета статті досягнута повністю.

#### Список використаної літератури

1. Бочелюк В.І. Дозвіллезнавство : навч. посіб. / В.І. Бочелюк, В.В. Бочелюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
2. Клубы в Харькове [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.78.com.ua/>.
3. Клубы Харькова – DeBosh Харьков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazine.debosh.net/>.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
5. Ночной город – афиша, диско, ночные клубы, рестораны, шоу-бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://clubsss.com/>.
6. Ночные клубы Харькова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nightlife.ua/>.
7. Обзоры на рестораны, кафе, клубы, фаст-фуды, пиццерии, кинотеатры. Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mixo.com.ua/>.
8. Холод О.М. Инмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – Т. 1: Теорія інмутації суспільства. – 213 с.
9. Шевченко О.О. Роль психолінгвістичних і фізіологічних процесів у технології організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури / О.О. Шевченко // Гуманіт. вісник Переяслав-Хмельн. ДПУ ім. Г. Сковороди : наук.-теор. зб. – Переяслав-Хмельн. : Вид-во Гуманіт. вісник Переяслав-Хмельн. ДПУ ім. Г. Сковороди, 2010. – Вип. 6. – С. 203–205.
10. Шишкин С.В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей : сб. статей / С.В. Шишкин. – М. : Эксмо, 1992. – 323 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

**Шевченко О.А. Прикладные социальнокоммуникационные технологии в области молодежной ночной клубной культуры**

*В статье представлен анализ научных подходов к изучению прикладных социальнокоммуникативных технологий в сфере досуга молодежи с позиций социальных коммуникаций. Разработана классификация прикладных социальнокоммуникативных технологий организации досуга молодежи в заведениях ночной клубной культуры.*

**Ключевые слова:** технологии организации досуга молодежи, заведение ночной клубной культуры, клубные действия (услуги).

**Shevchenko O. Applied Social and Communication Technologies in the Area of Youth Night Club Culture**

*The analysis of scientific approaches to the study of applied social-communicative technologies in the area of youth leisure from positions of social communications is regarded in the article. Classification of applied social-communicative technologies in youth leisure arrangement in night clubbing culture establishments is worked out.*

**Key words:** youth leisure arrangement technologies, night clubbing culture establishment, clubbing actions (services).