

## ФЛЕШМОБ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ

А. П. Козаченко

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель В. А. Иванисова

Флешмоб (от англ. flash – вспышка; миг, мгновение; mob – толпа, таким образом flashmob – вспышка толпы или мгновенная толпа) – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, участники проводят пятиминутный митинг, выполняя заранее оговоренные действия (сценарий), и затем одновременно расходятся. Сбор участников флешмоба осуществляется посредством связи (в основном это Интернет).

Явление флешмобов началось после того, как в октябре 2002 г. вышла книга социолога Говарда Рейнгольда «Умные толпы: следующая социальная революция», в которой автор предсказывал, что люди будут использовать новые коммуникационные технологии (Интернет, сотовые телефоны) для самоорганизации. Понятие «умных толп» (смартмоб) стало основополагающим в дальнейшем развитии флешмобов и других подобных акций, все из которых по своей сути являются разновидностями смартмоба. В июне 2003 г. Роб Зазуэта из Сан-Франциско, ознакомившись с трудами Рейнгольда, создал первый сайт для организации подобных акций flocksmart.com.

Активные организаторы и участники флешмобов во всем мире сформулировали основные правила, цели и принципы проведения таких акций. Основные принципы флешмоба: спонтанность; отсутствие централизованного руководства; отсутствие каких-либо политических, финансовых или рекламных целей; деперсонафикация; участники флешмоба (в идеале это абсолютно незнакомые люди) во время акции не должны никак показывать, что их что-то связывает; отказ от освещения флешмоба в СМИ.

Участники флешмоба не получают и не платят никаких денег за участие в ней. Это совершенно добровольное занятие. Участники одного и того же мероприятия могут преследовать различные цели. Среди возможных вариантов участники флешмобов часто ищут: развлечение; возможность почувствовать себя свободным от общественных стереотипов поведения; произвести впечатление на окружающих; самоутверждение (испытать себя: «Смогу ли я это сделать на людях?»); попытка получить острые эмоции; ощущение причастности к общему делу; получить эффект, как от групповой психотерапии; эмоциональная подзарядка; приобретение новых друзей.

Встречаются участники подобных акций, в жизни часто являющиеся вполне успешными и серьезными людьми. Некоторые психологи объясняют этот факт тем, что подчиненная рациональности и логике жизнь их утомляет. Получив материальное благо, они все равно не ощущают удовольствия от этого. Возникает особая форма депрессии – апатия к «бесцветной» жизни, которая и побуждает их к участию в подобных акциях.

Хотя флешмоб появился не так давно, далеко не все считают его новым явлением. Задолго до флешмоба были очень схожие с ним явления, обозначаемые не менее экзотическими для русского уха словами «хэппенинг» и «перфоманс». Между явлениями действительно много общего.

Хэппенинг – разновидность акционизма 1960–1970-х гг. Акция хэппенинга представляет собой бесфабульное театрализованное действие, развивающееся без заранее запрограммированного сценария и рассчитанное на спонтанные акции исполнителей и на активное соучастие зрительской аудитории.

Перформанс (англ. *performance* – букв. – представление) – вид художественного творчества, объединяющий возможности изобразительного искусства и театра. Ему предшествовали «живые картины», но окончательно он сложился в акциях представителей дадаизма и в особенности концептуального искусства. В отличие от хэппенинга, рассчитанного на активное зрительское соучастие, в перформансе всецело доминирует сам художник или специальные статисты, представляющие публике живые композиции с символическими атрибутами, жестами и позами.

Был проведен анкетный опрос, участниками стали студенты третьего курса энергетического факультета. Тема опроса была «Флешмоб как способ коммуникации». В результате исследования были получены следующие данные. 82 % знают о том, что такое флешмоб или имеют представление об этом, остальные 8 % столкнулись с этим понятием впервые. 20 % опрошенных уже принимали участие в флешмобе и хотят сделать это еще. 36 % хотели бы принять участие, но у них не было возможности сделать это раньше, у 28 % участников флешмоб не вызывает никакого интереса и они не хотят принимать в нем участие. О том, приходилось ли когда-нибудь участникам опроса видеть флешмоб, ответы разделились практически поровну, и таким образом, 56 % ответили положительно, а 44 % – отрицательно. На то, какую реакцию вызвал флешмоб у наблюдателей или участников: 40 % очень понравилось и они считают это очень зрелищным и интересным, у 18 % это не вызвало особых впечатлений и 3 % привели свои варианты ответов (приятное удивление, неоднозначная оценка, просто интересно), негативной реакции флешмоб не вызвал ни у одного из опрошенных студентов. И о том, с какой целью проводится флешмоб, мнения разделились следующим образом: 15 % всех ответов – флешмоб как способ знакомства с новыми людьми; 31 % – способ проявления социальной активности; 52 % ответов – развлечение, досуг; 2 % – другое, к сожалению, без комментариев.

Проанализировав результаты исследования, можно прийти к выводу, что большинство студентов знают о том, что такое флешмоб и находят это явление весьма интересным и положительным. Об этом также свидетельствуют и сами флешмобы, которые были проведены в Гомеле за период 2010–2011 гг.

Например, флешмоб «Мыльные пузыри» был организован для поднятия настроения. Местом проведения стала площадка перед Гомельским цирком: все собравшиеся в течение 20 мин пускали мыльные пузыри, разодетые в клоунов ребята дарили детям пуделей и ромашки, сделанные из воздушных шаров, по улице летали мыльные облака и кругом светились улыбки.

Флешмоб «Разноцветный мел» был проведен весной 2010 г. в районе кукольного театра. Молодые люди в течение нескольких минут разрисовывали тротуарную плитку заранее приготовленными цветными мелками.

«Битва подушками» также проходила для поднятия настроения участникам флешмоба и случайным зрителям. Она проводилась возле универсама «Гомель», где участники флешмоба дрались подушками между собой.

Нельзя не отметить следующие положительные черты флешмоба: активное проведение досуга; возможность отвлечься от повседневной и обыденной жизни, он также способствует развитию коммуникабельности и творческого начала в личности. Поскольку флешмоб предполагает массовое скопление людей, то он может быть использован как несанкционированный митинг, что показывает его отрицательную сторону.

Флешмоб нередко подвергается критике. Когда прокатились первые флешмобы, то многие политики не поняли его сути и придали ему политический оттенок, хотя идеология флешмоба гласит, что «Флешмоб вне политики и экономики». Бывали

высказывания, что это «западное дуровство», хотя именно в странах СНГ особо развилась идеологическая составляющая флешмоба. Большинство критиков считает его бессмысленным занятием. Однако многие психологи благосклонно относятся к явлению флешмоба, поскольку оно (в определенной степени) благотворно влияет на психологическое состояние участников, помогает им лишиться скованности, боязни общественного мнения, вырабатывает умение самоорганизации, дает возможность знакомиться с единомышленниками и привносит в жизнь разнообразие. Другие критики отмечают, что флешмоб порождает чувство вседозволенности, которое может провоцировать его участников на групповое хулиганство. Также критика коснулась самого принципа организации, которая может использоваться заинтересованными людьми в корыстных целях. Однако большинство критики порождается незнанием и непониманием принципов флешмоба или критикуются акции, не соответствующие правилам флешмоба.

Таким образом, явление «флешмоб» получает неоднозначную оценку в мире и в Республике Беларусь и является новым способом коммуникации. Его суть скорее заключается не в тематике проведения акции, а в ее проведении в принципе. Акции флешмоба больше похожи не на демонстрации и митинги, а на их профанации. Но тем самым они могут отчетливо продемонстрировать отношение молодых людей к каким-либо социальным проблемам современного общества, т. к. каждый желающий может стать участником или организатором флешмоба при помощи интернета или мобильного телефона.