

Боканёва А.В., студ. гр. 211 ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель –Ремишевский

К.И.,

канд. искусствоведения, доцент

ФЛЕШМОБ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В ОБЛАСТИ НОНКОНФОРМИЗМА

С середины 2003 года мир столкнулся с таким явлением массовой культуры как "**флешмоб**". Флешмоб (англ. "вспышка толпы") — это внезапное появление в заранее оговорённом месте какого-то количества человек, которые действуют по определенному, иногда на первый взгляд непонятному сценарию. [6]

Формирование идеологии флешмоба началось с выхода книги американского социолога Говарда Рейнгольда «Умная толпа: следующая социальная революция», которая была издана в октябре 2002 года. В книге автор изложил свое видение на состояние информационных технологий, связал феномен появления «смартмобов» с информационным взрывом и сделал ряд прогнозов на развитие этих процессов.

Рейнгольд настаивал на том, что широкое использование новейших информационных технологий активно влияет на формы межличностной коммуникации, а, стало быть, и на сознание людей. Это, по мнению Рейнгольда, приводит к возникновению новой социальной страты, которую он назвал «умной толпой» (smartmob). Используя интернет, сотовую связь и компьютеры для обработки информации в любой точке мира можно быстро собрать большое количество людей, которыми можно управлять в определенных целях.

Книга Говарда Рейнгольда послужила катализатором для возникновения флешмобов, а понятие «умной толпы» стало основополагающим для дальнейшего развития этого движения. [2]

Существует несколько основных правил флешмоба, самыми важными из которых являются:

1. Спонтанность действия: категорически нельзя собираться и привлекать к себе внимание до начала акции. Должно сложиться впечатление, что мобберы — такие же случайные прохожие, как и все. В идеале участники не должны быть знакомы в реальной жизни;

2. Точное следование сценарию акции;

3. Недопущение проявлений агрессии, в том числе и по отношению к случайным зрителям;

4. Законопослушное поведение, отказ от проявления своих политических, идеологических, религиозных предпочтений;

В число основных условий флешмоба также входит требование мгновенно разойтись в разные стороны сразу после окончания акции. При этом участникам нельзя демонстрировать, что произошло что-то необычное.

Во многих источниках бытует мнение, что флешмоб — это *бессодержательное действие*, что участники акций не преследуют определённых целей.

Авторский анализ многих подобных акций свидетельствует о том, что эта распространённая точка зрения не является объективной. Мы считаем, что флешмоб, в подавляющем большинстве случаев, обладает ярко выраженным, хотя и скрытым, информационным посланием, а мобберы (это участники флешмоба) выступают в качестве носителей и выразителей этого послания.

В качестве примера рассмотрим флешмоб следующего содержания.

В фойе крупного магазина в заранее оговоренное время посетители замирают в определённых позах и на протяжении минуты сохраняют неподвижность. Ровно по истечении запланированного времени, они расходятся, делая вид, что не произошло ничего необычного. На этом акция оканчивается.

На первый взгляд, данное мероприятие не имеет никакой содержательной и целевой нагрузки. Однако, если задуматься, то можно прийти к мысли, что, если бы это было так, то вряд ли инициаторы

занимались бы организацией данных акций, а мобберы не принимали бы в них участие. Мы исходим из убеждения, что когда в некоей акции нет совершенно никакого смысла, то и интереса в ее реализации тоже быть не может.

При этом, разумеется, не следует забывать, что флешмоб многозначен. Параллельно с основным, доминирующим смыслом, каждый моббер может вкладывать в конкретное действие свой собственный, почти авторский смысл.

Например, конкретная акция флешмоба, рассмотренная выше, может выражать несогласие с потребительским образом жизни, который в последнее время стал почти нормой и превалирует у большинства населения. Это может быть и протест против неоправданного увеличения запросов и потребностей многих людей.

По мнению автора, флешмоб может нести в себе протест против однообразия жизни современного человека. К сожалению, приходится признавать, что в настоящее время люди настолько заняты собственной жизнью, решением своих бесконечных проблем, что перестали замечать окружающий мир. В этом случае целью мобберов может быть желание «разбудить» или удивить таких членов социума, вывести человека из его привычного состояния, из созданного собственного маленького мирка, заставить оглянуться вокруг, вызвать новые, неизведанные эмоции.

Зачастую посредством флешмоба участники пытаются обратить на себя внимание, произвести впечатление, заявить о своих чувствах. Флешмоб в таких случаях является средством самовыражения и самоутверждения.

С точки зрения межличностного общения членов одной команды — мобберов — флешмоб является чем-то вроде испытания на прочность, эксперимента человека над самим собой. Участвуя в акции, моббер ставит себе цель раздвинуть некоторые социальные, моральные и этические рамки, которыми люди привыкли руководствоваться в повседневной жизни, преодолеть комплексы, уничтожить ложные шаблоны и добиться большего раскрепощения.

Эти обстоятельства позволяют сделать вывод о том, что *флешмоб является формой проявления нонконформизма в обществе*. Нонконформизм – это готовность действовать вопреки мнению и позиции большинства людей, отстаивать противоположную большинству точку зрения. Нонконформисты не зависят от группового давления, они не подчиняются воздействию референтных групп. [1]

Именно такими нонконформистами, как нам думается, и являются мобберы. Выходя на улицы, они совершают не типичные и непонятные для общества поступки. В скрытой, завуалированной форме каждый из них пытается сказать своё слово, донести то социально ориентированное послание, которое считает важным.

Конечно, среди участников флешмоба встречаются и такие, кто приходит, чтобы повеселиться, развлечься и получить заряд положительных эмоций. Однако большинство из них не задерживаются в рядах постоянных мобберов больше, чем на одну – две акции.

Нонконформизм зародился вместе с социумом, вместе с появлением устойчивых общественных норм и принципов, но всегда проявлялся в разных формах: он выливался в различные общественные течения, субкультуры и группировки. Мобберы избрали свой путь. С помощью таких массовых действий они самовыражаются, протестуют, удивляют и, в то же время получают мощный заряд положительных эмоций.

Будущее флешмоба весьма туманно. Остаётся лишь догадываться, как долго он ещё просуществует, во что трансформируется и не исчезнет ли вообще?

Возможно, он эволюционирует в другую, более совершенную форму «искусства толпы» или исчерпает сам себя. Сегодня однозначно сказать трудно. Но можно утверждать с уверенностью, что в сегодняшних формах своего публичного существования флешмоб проявляется как форма социального протеста против общественного конформизма, реализующая в

своих проявлениях многочисленные творческие наработки массовых публичных представлений — хеппенингов и перформансов 1960–1970-х годов.

Список литературы:

1. Краткий психологический словарь/ А.В. Петровский [и др.]; под общ. ред. А.В. Петровского. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 512 с.
2. Рейнгольд, Говард. Умная толпа: следующая социальная революция / Говард Рейнгольд. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416с.
3. Melloan, George. “Whoever said August was a dull month?” / George Melloan//Wall Street Journal. – 2003. – 12 August. – pp. A13.
4. Официальный флешмоб-портал г.Пензы//История флешмоба [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://flashmob.pnz.ru/?about/mobhistory.htm>. Дата доступа: 24.03.2010.
5. The worldwide flashmob community [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.mashflob.com>. - Date of access: 01.04.2010.
6. Wikipedia: The free encyclopedia [Electronic resource]. - Mode of access: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Flash_mob. - Date of access: 24.03.2010.