

Станіславська К. І.

кандидат педагогічних наук, доцент,
Національна академія керівних кадрів
культури і мистецтв

ОСОБЛИВОСТІ ФЛЕШМОБУ ЯК МИСТЕЦЬКО-ВИДОВИЩНОЇ ФОРМИ СУЧАСНОСТІ

Анотація. У статті розглянуто поняття «візуального повороту» у сучасній культурі, окреслено специфіку публічного (вуличного) мистецтва, досліджено особливості виникнення та функціонування флешмобу, визначено мистецькі властивості флешмобу.

Ключові слова: флешмоб, публічне мистецтво, вуличне мистецтво, мистецтво дії, акція, мистецько-видовищна форма.

Аннотация. Станиславская Е. И. Особенности флэшмоба как художественно-зрелищной формы современности. В статье рассматривается понятие «визуального поворота» в современной культуре, очерчивается специфика публичного (уличного) искусства, исследуются особенности возникновения и функционирования флэшмоба, определяются художественные свойства флэшмоба.

Ключевые слова: флэшмоб, публичное искусство, уличное искусство, искусство действия, акция, художественно-зрелищная форма.

The summary. Stanislavska K. I. Specifics of flash mob as modern art-show form. Concept of the «visual turn» in the modern culture is considered, specificity of the public (street) art is outlined, features of appearance and functioning of flash mob are researched, art properties of flash mob are defined in the article.

Key words: flash mob, public art, street art, action art, action, art-show form.

Постановка проблеми. Багато дослідників-культурологів відмічають таку яскраву тенденцію розвитку сучасного мистецтва, як «візуальний поворот» – зміну вербальної (в деяких джерелах – текстуальної, лінгвістичної, мовної) парадигми сприйняття світу на образну. «Візуальна інформація, візуальні образи не просто зайняли центральне положення у культурі, – стверджує Н. Колодій, – але й визначили стандарти, норми соціальної взаємодії, алгоритми соціальних практик. Рефлексія з цього приводу впливає на розвиток соціальних наук, але одночасно сприяє самопізнанню індивіда і суспільства. Візуальна антропологія, візуальна соціологія здійснили у сучасних умовах прорив до більш цілісного уявлення про соціальний простір, соціальний характер, спираючись на інтерпретацію візуальних текстів, візуальних образів, символічного у соціальному житті» [7, с. 150]. Як справедливо вказує Б. Марков, такому повороту до візуального сприяло «...пришестя ери відео та кібернетичних технологій, ери електронних образів, нових форм симуляції та ілюзійнізму, що володіють небаженою владою. <...> Сила сучасних екранних медіумів порівняно з книгою полягає в тому, що вони спираються на образ і звук. Вона впливає не з ідей, істин чи сутностей, вона не передбачає рефлексію, тобто переключення уваги з вигляду знака на його сутність, значення того, що цей знак представляє. У мас-медіа образи представляють самі себе. <...> Фантастичний поворот до образів, до образної культури стає сьогодні реальною можливістю завдяки мас-медіа, котрі продукують візуальні знаки <...> які нічого не означають, за якими нічого не стоїть, і які, всупереч реалістичній теорії пізнання, здійснюють незбагнений вплив на поведінку людей» [8, с. 82–83].

Візуальний поворот у мистецькій сфері обумовив поглиблення видовищності у широкому сенсі слова. Сучасне видовище з об'єкту споглядання перетворюється на феномен, що залучає або спонукає до участі у дійстві самого глядача, який свідомо чи несвідомо приміряє на себе роль співавтора, співтворця (подібне спостерігається у формах художньої акції, перформансу, хепенінгу, тотальної інсталяції). Така модель розвитку візуального повороту у мистецтві дала привід Т. Рильській назвати його «дієво-візуальним». На думку авторки, подібні зміни пов'язані також і з тим, що сучасна публіка вже не хоче просто спостерігати – глядач потребує ще сильніших відчуттів. І тому саме «погоня за емоціями» сприяє тому, що він стає повноправним учасником візуального дійства [13, с. 109].

Сучасне місто відкрите для таких видовищно-ігрових, творчих експериментів у публічному просторі: «вулиця і площа, що подарували електронним мас-медіа культуру карнавалу, перетворюються на сцену, на якій розігрується нова драма авторського самовираження. Назустріч глядачу виходить вуличний художник і поет, агітатор і пропагандист медіакультури» [2, с. 303]. Вважаємо, що у таких умовах людина фактично творить «культурний ландшафт» міста – у

широкому сенсі слова. Як відомо, у вузькому значенні під цим висловом розуміють природний ландшафт, перетворений людьми у процесі їхньої трудової діяльності. На нашу думку, наведене вище творче, мистецько-ігрове освоєння простору можна вважати культурним ландшафтом у широкому значенні. Як зазначає В. Каганський, сфера простору залишається своєрідною *terra incognita*, а культура «відображається у дзеркалі простору, не помічаючи його або не «замислюючись» про якість дзеркала. <...> Уявлення про культурний ландшафт дає можливість і основу зрозуміти, «прочитати» простір нашої буденності на певному фоні, помістити його у концептуальну рамку і побачити смисловий контекст. <...> Образи ландшафту, у тому числі образи концептуальні, його самоописи, «автопрезентації», «образи-й-міфи» – його компонент, особлива частина, не менш важлива і не менш міцна, ніж усе інше. Це аж ніяк не додаток і доважок до тілесності ландшафту, навпаки: більшість людей живе саме і передусім у цій реальності образу, міфу. <...> Власне у ландшафті мало хто живе» [5].

Така практика мистецького освоєння міського простору отримала назву вуличного або публічного мистецтва. Під публічним мистецтвом розуміють «своєрідну художню практику, головною метою якої є проблематизація існуючого соціального порядку, суспільного дискурсу, що визначають рамки і зміст процесу самоідентифікації» [4, с. 279]. Народившись у місті, *public art* прагне не до присвоєння території, а до комунікації з міським середовищем, підкреслення унікальності конкретного публічного простору, залучення глядача до діалогу через художній образ, що несе смислове навантаження та емоційний заряд. Генеруючи спілкування, дискусію, вуличне мистецтво формує певне, хоч і не тривале, локальне суспільство, втілюючи те, чого в дійсності немає. Публічне мистецтво, безумовно, позитивно трансформує імідж міста, і тому не можна не погодитись з Н. Мусієнко, яка стверджує, що «...наявність творів *public art* – це ознака зрілості міста, міського середовища» [9, с. 137].

До вуличного (чи публічного) мистецтва відносяться як статичні об'єкти, встановлені, змонтовані, намальовані і т.п. у громадських місцях просто неба (різноманітні скульптури та пам'ятники, інсталяції, графіті, настінний живопис, мозаїка тощо), так і процесуальні (вуличні театри та фестивалі, естрадно-циркові вуличні шоу, співи та декламації, ярмарково-балаганні забави, перфоманси, хепенінги тощо). Однією з подібних процесуальних практик, з часу виникнення якої ще не минуло і десяти років, але яка вже стала однією з найулюбленіших видовищно-ігрових форм вуличного мистецтва, є феномен **флешмобу** (також вживаються варіанти написання «флеш моб» та «флеш-моб»; загальноприйнятим поступово стає і скорочений аббревіатурний варіант – ФМ).

«Спалах натовпу» або «миттєвий натовп» (з англ. *flash* – спалах, мить; *mob* – натовп) являє собою заздалегідь сплановану (в основному, через Інтернет)

масову акцію, у якій велика група людей раптово, несподівано для інших з'являється чи збирається у певному громадському місці, виконуючи протягом нетривалого часу певні оговорені дії, після чого дуже швидко «розчиняється». Днем народження флешмобу вважається 17 червня 2003 року, коли у меблевому відділі Нью-Йоркського універмагу «*Macy's*» понад 100 осіб одночасно зібрались навколо дорогого східного килима і почали запевняти стурбованих продавців, що вони проживають усі разом у замиській комуні і для їхньої общини дуже потрібен «килим кохання» за 10 тис. доларів. Після цього випадку «миттєві натовпи» почали з'являтися у різних країнах майже кожного дня. Лише протягом літа 2003 року перші флешмоби відбулись у багатьох містах Америки, Європи, Японії, країн СНД.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Нова цікава соціально-видовищна форма відразу привернула увагу російських та українських журналістів, соціологів, культурологів, психологів, політологів. Фундаментальних досліджень флешмобу на сьогодні ще не існує – і це зрозуміло, адже явище дуже молоде. Втім, окремі питання вже запропоновані вченими до розгляду у наукових статтях (але часто в контексті іншої теми дослідження). Так, флешмоб аналізується у соціальному ракурсі, в аспекті інтернет-культури, мережного суспільства, мережної взаємодії у позакомп'ютерному просторі (І. Галінська, А. Гудкова, С. Пашутін, Д. Пилипенко, С. Тихонова, Т. Халін, С. Чирун, В. Щербина). Окремі дослідники вивчають флешмоб як потенційну форму політичної діяльності (Д. Воїнов, П. Олещук, Д. Смірнов) та ненасильницьку форму протесту молодіжних субкультур (М. Хрустальова). Предметом наукового дослідження стали і лінгвістичні особливості «миттєвих натовпів», а також сприйняття флешмобу як тексту (Ю. Голодникова, Д. Громов, Л. Кузів). У ряді статей флешмоб розглядається як психосоціальна практика, визначаються його психологічні особливості (Ю. Давидов, О. Кочубейник, О. Мінчик). Окрема група вчених вивчає нове явище як ігрову стратегію, пропонуючи помістити флешмоб у контекст карнавалізації сучасної культури, ігрових проявів міста (А. Баканурський, В. Захаров, А. Іванов, С. Усенюк, І. Чайка).

Виділення невирішених раніше частин проблеми. На сьогодні ще не існує наукових досліджень, в яких флешмоб був би визначений як мистецька або суміжно-мистецька форма сучасної культури. Лише в одній праці (Н. Мусієнко) флешмоб був включений у перелік форм *public art* [9, с. 141], втім, виявлення мистецьких рис даного феномену не ставилося автором на меті.

На нашу думку, флешмоб є суміжною мистецько-ігровою видовищною формою сучасного міста, і саме доведення цієї тези буде **метою** даної статті.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні вже майже нікого не дивують шалені темпи зростання інформаційних технологій, які змінюють і соціум в цілому, і саму людину. Вчені часто не встигають

осмислити та вповні оцінити соціально-психологічні та фізіологічні наслідки масової інформатизації, зокрема, велику стресогенність сучасного життя, синдром «офісного робітника», депресії, придушення емоційної сфери та десоціалізацію особистості, знеособлення та анонімізацію, підміну реального життя віртуальним. Але людина, намагаючись пристосуватись до нових умов, шукає методи компенсації негативних впливів високих технологій, створюючи нові моделі соціальної взаємодії.

Комп'ютерні та інтернет-технології не лише стали потужним засобом вирішення інформаційних, освітніх, бізнесових проблем, але й утворили нові форми комунікативної взаємодії – мережні. Соціальна мережа, за Д. Смірновим, є «результатом соціальної взаємодії і комунікації та являє собою комплекс зв'язків різної щільності та інтенсивності, котрі розглядаються у якості структурних утворень» [14, с. 249]. Великі соціальні мережі існували завжди (релігійні організації, політичні партії, спецслужби, терористичні угруповання тощо), але засоби комунікації в цих мережах були недосконалими. І лише бурхливий розвиток комп'ютерних технологій кінця ХХ – початку ХХІ століття радикально змінив ситуацію, надавши мережевим організаціям нових комунікаційних можливостей. З іншого боку, мережеве спілкування поступово сформувало віртуальні спільноти, існування яких протікає як у кіберпросторі, так і поза ним.

В. Щербина виділяє такі характерні риси членів віртуальної спільноти: почуття колективної ідентичності, ґрунтоване на використанні особливого жаргону, комунікативних норм, поділу спільних цінностей та ідеалів; власні інтереси, пов'язані з використанням інтернету, та готовність їх захищати; нелокалізованість у просторі та здатність до високодинамічних дій і змін; здатність створювати системи спільної дії як у комунікативній мережі, так і за її межами [18, с. 147].

Уміла координація такої віртуальної спільноти та пропаганда певних ідей можуть утворити «...те тривале зусилля, з якого народжується колективна воля певної міри однорідності, тієї міри, яка необхідна, щоб отримати дію, координовану і одночасну у часі та географічному просторі» [6]. І якщо С. Кара-Мурза, аналізуючи праці італійського комуніста Антоніо Грамші, під такою дією мав на увазі революцію, то в наш час подібні спільні практики, організовані через інтернет-мережі, досить часто носять ігровий характер.

Як зазначає І. Чайка, «важливою частиною суспільного життя протягом усієї історії людства було і залишається існування особливих форм діяльності, які, на перший погляд, не виконують певної практично значущої функції, не мають очевидної мети, проте не перестають виконуватися, транслюючись від покоління до покоління, набуваючи нових форм. Ця діяльність <...> може бути визначена як гра» [16, с. 103]. Такою яскраво ігровою практикою у сучасному соціумі і є феномен флешмобу.

Являючись по суті спланованою акцією, флешмоб є новітнім різновидом *акціонізму* (або *мистецтва дії*), що сформувався у постмодернізмі. У понятті «акціонізм» (від англ. *action art* – мистецтво дії) прийнято об'єднувати ряд мистецьких форм, художніх практик (хепенінг, перформанс, акцію та деякі ін.), що виникли у другій половині ХХ століття і були спрямовані на стирання граней між мистецтвом і дійсністю. Представники акціонізму вважали, що митець повинен займатись не створенням статичних об'єктів, а організацією подій, процесів, дійств, і тому в усіх акціоністських формах головний акцент зроблено не на певний мистецький *продукт*, а на *процес* його створення. Така художня ідеологія спонукала митців до пошуку нових способів художньої виразності, а саме – динамічності, процесуальності, театралізації, посилення ігрового компоненту, видовищності.

Невипадково постмодерне суспільство називають «суспільством спектаклю» – за назвою однойменної книги французького письменника-філософа Гі Ернеста Дебора (1931–1994). На думку автора, у сучасному суспільстві «не працюють» такі поняття, як істина, реальність, автентичність – їм на зміну приходять видовище, шоу (у політиці, економіці, бізнесі, правосудді, культурі та мистецтві, повсякденному житті): «У суспільствах, що досягли сучасного рівня виробництва, усе життя проявляється як величезне нагромадження спектаклів. Все, що раніше переживалось безпосередньо, нині відтіснене у виставу» (§ 1); «Спектакль – це не сукупність образів, але суспільні відносини між людьми, опосередковані образами» (§ 4); «Спектакль не можна розуміти ані як викривлення видимого світу, ані як продукт технології масового впровадження образів. Скоріше, це світогляд, що реалізувався у дійсності, вбравшись плоттю матеріального. Це бачення світу, що раптом стало об'єктивним» (§ 5); «У всій своїй повноті спектакль є одночасно і результатом, і змістом. <...> У всіх своїх проявах, будь то інформація чи пропаганда, реклама чи безпосереднє споживання розваг, спектакль являє собою модель образу життя, що переважає у суспільстві» (§ 6) [3].

Російський культуролог М. Хренов називає такий розвиток суспільства *театралізацією життя*, яка спостерігалась у різні історичні періоди. Так, розмірковуючи про епоху бароко, вчений стверджує, що для цього часу був характерний не тільки розвиток театральної стихії (висування театру на одне з перших місць в системі мистецтв), а й «вторгнення театру в саме життя». Дослідник доводить, що в умовах, коли життя театралізується, дії перших осіб держав (і взагалі влади) багато в чому набувають сценічного характеру: від зовнішнього вигляду та мови до поведінки, манер, способу життя, будови державних стратегій тощо (Людвик XIV, Наполеон, Петро I) [15, с. 168]. «У чому ж сенс театралізації життя?» – ставить питання М. Хренов. Справа не лише в тому, що в даному випадку ігрова стихія переміщується з якоїсь однієї вузької сфери у суспільну галузь в цілому. Театралізація життя допомагає розшифрувати ігровий

смысл культуры, однак він може бути зрозумілий лише у співвіднесенні з утопією, міфом та антиповедінкою [15, с. 169–172]. Постмодернізм також виявляє велику потребу у грі, і для її задоволення залучаються усі форми, які коли-небудь існували в історії. Втім, зазначає автор, «постмодерністська гра підкреслює вразливе місце епохи – нездатність запропонувати визначену принципово нову ігрову форму, народжену історичною реальністю ХХ століття, а не взяту напрокат у античності чи епохи Ренесансу» [15, с. 178].

Саме тому нові постмодерні мистецько-видовищно-ігрові форми виникають ніби «із самого життя», надаючи певним життєвим ситуаціям та процесам художнього контексту. Однією з найяскравіших і найрізноманітніших подібних форм акціонізму стала власне *акція* – запланована дія (як правило, разова), спрямована на досягнення певної, значимої для митця художньої мети. Акція може мати соціальне або ідеологічне забарвлення, але це не обов'язково. Така дія звершується однією особою або групою, і саме проведення творчого акту є самоціллю і основним змістом художнього висловлювання акціоністів. Учасники не завжди можуть передбачити, як пройде задумана подія, адже акції, що проводяться у громадських місцях, спрямовані на «непідготовлену публіку», і як саме пересічна людина відреагує на побачене – невідомо.

Скандальними акціями прославився видатний художник-графіст сучасності Бенксі – виготовляючи і розкидаючи фальшиві фунти з портретом принцеси Діани; розміщуючи у клітках зоопарку лозунги від імені тварин; встановлюючи відомі скульптури з авторським «доповненням» («Мислитель» Огюста Родена з дорожнім конусом замість голови, богиня правосуддя Феміда в одязі повії); «домальовуючи» відомі картини і таємно розміщуючи їх в експозиціях музеїв (до однієї з них – «Міст через ставок водяних лілій» Клода Моне – були «додані» візки із супермаркету та сміття, що плавали у ставку, а власне лілій було набагато менше, ніж на оригіналі імпресіоніста) та ін.

Великою кількістю неоднозначних акцій відрізняються і сучасні російські художні об'єднання, зокрема, арт-група «Війна». Одна з останніх її акцій звершилась влітку 2010 року у Санкт-Петербурзі, коли на Литейному мосту вночі, перед самим розведенням, за 23 секунди був намальований гігантський фалос розміром 65 на 27 метрів (тобто на повну ширину і довжину однієї половини мосту), який через кілька хвилин піднявся навпроти будівлі ФСБ.

У 2002 році Андрієм Устиновим та Наталею Ніколаєвою була проведена акція «Вигнання з раю»: вони зайшли до «Макдональдсу», роздяглися догола (символізуючи біблійну пару) і почали ходити по «райському саду», намагаючись з'їсти «заборонені плоди» (віднімаючи гамбургери у відвідувачів). Реального «вигнання» не відбулося, адже акціоністи зреагували швидше охорони і залишили «рай» самі. Втім, акція – як радикальний жест, соціально та естетично цінний сам по собі, – удалась на сто відсотків.

Художніх акцій проведено і проводиться надзвичайно багато. І, на нашу думку, флешмоб є нічим іншим, як продовженням ідей акціонізму.

Теоретичне осмислення подібної мережної взаємодії та певне передбачення сучасного флешмобу було здійснене в роботі американського соціолога та письменника-футуролога Говарда Рейнгольда (народ. 1947) «Розумний натовп: нова соціальна революція» (2002). Розглядаючи особливості окремих політичних та економічних подій кінця ХХ століття, автор доходить висновку, що характерною особливістю кожної з них була відсутність безпосереднього контакту між учасниками подій – їх об'єднувала належність до віртуальних мережних структур, а колективні дії впорядковувалися завдяки інструкціям, розміщеним на відповідних сайтах. Для позначення такого феномену Рейнгольд і вводить термін «розумний натовп», прогнозуючи подальше використання нових комунікаційних технологій (інтернету, мобільного зв'язку) для самоорганізації [12].

На сьогодні немає єдиної думки з приводу того, якою є мета проведення флешмобів. Самі моббери називають різноманітні варіанти, серед яких: розвага, порушення повсякденного ходу життя, бажання справити враження на навколишніх, відчуття причетності до спільної справи, самоствердження та випробування себе («Чи зможу я це зробити на людях?»), прагнення гострих відчуттів. Класичний флешмоб дотримується девізу: «Флешмоб поза релігією, поза політикою, поза економікою». Моббери самі придумують сценарії своїх акцій, обираючи їх шляхом голосування на моб-сайтах. Кожний учасник акції сам відповідає за свої дії без будь-якого керування зверху.

Основними принципами флешмобу є: спонтанність (учасники не збираються на місці події до початку акції, адже повинно скластись враження, що моббери – такі ж випадкові перехожі, як і інші люди); відсутність рекламних чи фінансових цілей (ніхто з учасників не платить і не отримує грошей); заборона висвітлення події у ЗМІ до її проведення; абсурдність сценарію, який не піддається логічному обґрунтуванню (флешмоб має викликати не сміх, а подив).

Останнім положенням пояснюється неприховане здивування випадкових свідків перших флешмоб-акцій, наприклад, таких: 300 людей зайшли до книгарні й попросили неіснуючу книгу (Рим, 2003); кілька сотень відвідувачів меблевого магазину сказали одну фразу: «Вау, оце так диван!» (Лондон, 2003); сто перехожих на вулиці одночасно зняли по одному черевіку і постукали ним по бруківці (Сан-Паулу, 2003); кілька десятків людей у чорних окулярах плескали в долоні і фотографували «об'єкт пальму» у торговельному центрі (Київ, 2003, перший український флешмоб у «Глобусі»); півсотні людей у чорному зі скорботним видом поклали по дві квітки до ніг клоуна перед «Макдональдсом» (Одеса, 2003); кілька десятків людей на вокзалі зустрічали з табличкою одну людину (Москва, Санкт-Петербург, 2003); 250 жартівників

протягом трьох хвилин пили перед американським посольством шампанське, виголошуючи один тост: «За Наташу!» (Берлін, 2003); люди з вигуками «Знову реклама! Дайте нам кіно!» намагались пультами дистанційного керування «перемкнути канали» на вуличному рекламному щиті (Москва, 2003); 1500 човнів з роздягнутими людьми пропливли озером Норман (США, 2004) і т.п.

Моббери склали своєрідний статут того, що категорично заборонено у флешмобі: повторювати чужі і вже звершені акції; брати участь у піднятті рейтингів будь-яких голосувань; порушувати суспільний порядок; створювати незручності іншим людям; залишати після себе сміття; спілкуватись вживу між собою до, впродовж чи після акції; порушувати сценарій акції; відкрито знімати флешмоб; залишати на інтернет-форумі з підготовки акцій свої особисті дані [17].

Отже, флешмоб безперечно має карнавальний характер, видовищну природу, театральний компонент та яскраво виражений ігровий контекст. Останній виявляється не лише у наявності правил та виконанні ролей, а й у пріоритеті процесу над результатом. Названі особливості, на думку окремих дослідників (А. Баканурського, О. Мінчик, Н. Мусієнко, С. Попової) дозволяють класифікувати флешмоб як різновид перформансу. Та, на наш погляд, флешмоб все ж таки є новітнім втіленням акції, хоча багато в чому він схожий і на перформанс, і на хепенінг. По-перше, перформанс передбачає театралізоване дійство перед *запрошеною* (тобто, певним чином підготовленою) публікою, а флешмоб, як і акція, відбувається перед випадковим глядачем. По-друге, флешмоби, як і акції, ніколи не повторюються вдруге, а перформанс (найбільш театралізована та ритуалізована з усіх форм акціонізму) може бути повторений перформером на різних майданчиках, у різних країнах, у різні роки. По-третє, учасники акції і флешмобу утворюють певного «колективного героя», будучи особистісно деперсоніфікованими, на відміну від автора-виконавця перформанса, котрий під час виступу презентує конкретну людину, конкретного митця – себе.

Певні риси поєднують флешмоб і з хепенінгом: оскільки останній розвивається як спровоковане, імпровізоване дійство, до якого обов'язково залучаються глядачі, то флешмоби, в яких за сценарієм необхідно вступати в діалог чи інші взаємини зі сторонніми людьми (наприклад, продавцем в магазині), можуть в певній мірі мати риси хепенінгу.

Якщо флешмоб поєднав у собі риси інших акціоністських практик, то чи правомірно говорити про нього як про нову форму мистецтва дії? Дослідниця С. Попова зауважує, що флешмоб, можливо, ще не зробив відкриттів у сфері художньої мови, але у сфері пошуку художнього простору – ситуація зовсім інша. Якщо перформанс, хепенінг і акція опанували спочатку замкнений простір (театр), потім простір вулиці, здобуваючи собі масового глядача, далі простір соціуму, сферу політики, ідеології, релігії, музики і т.п., то флешмоб опановує простір «колективного

тіла». Звідси і тяжіння флешмобу до масштабності, використання нових медійних технологій, оскільки саме завдяки їм можна опанувати якомога більшу частину простору «колективного тіла» [11].

Окремі дослідники (С. Попова, Д. Янг) вважають, що флешмоб є тимчасовим явищем, яке ось-ось зникне. «Його недовговічність вже обумовлена його вихідними задачами. По-перше, – миттєвість, по-друге, – анонімність, по-третє, – масштабність. Усі ці необхідні умови у своїй сукупності надто складно виконувати технічно протягом великого проміжку часу. Більше того, у флешмоба поки що не сформований спектр задач, або він абсолютно не структурований, або до сих пір не усвідомлений. При сучасному ритмі життя доволі швидко флешмоб може себе вичерпати. Неодмінно, у процесі розвитку виникнуть обставини або ідеї, що підуть врозріз з трьома головними умовами, і флешмоб вже не буде флешмобом» [11].

Втім, існує думка, що сучасний флешмоб – це перехідна фаза у процесі формування нового виду на стику флешмобу, перформансу і хепенінгу – *моб-арту* або «мистецтва натовпу». Один з ідеологів російського флешмоб-руху Давид Янг вважає перспективним звести «...людей, які хочуть більшого (*ніж просто флешмоб – К.С.*), з найкращими авторами перформативного мистецтва. Щоб вони виконували осмислені сценарії. <...> Ми створюємо театр, майданчик, який об'єднає нетривіальних мобберів з нетривіальними перформансистами» [10]. Проте, як слушно вказує С. Попова, моб-арт, як явище, що має свою історію та естетику, вже давно знайомий людству. «Це різноманітні культові і сакральні процесії стародавніх цивілізацій, структуровані і продумані до дрібниць придворні і святкові проходження Південної та Південно-Східної Азії, народні забави на Русі, різноманітні демонстрації та паради Новітнього Часу, особливо СРСР та Німеччині, національні свята у США і т.д., і т.п.» [11]. Для повноцінного розвитку та функціонування моб-арту, як однієї з форм мистецтва дії, потрібні визначені сформовані складові: концепція, естетика, програма, задачі і т.д.

Чи з'явиться все це, покаже час, а поки що підтримаємо думку М. Беспалова про те, що «... флешмоб це не глухий кут культури, а новий її виток. <...> Якщо раніше мистецтвом вважалось, коли одиниці творять для мас, у флешмобі маси творять для випадкових одиниць. <...> Флешмоб ламає культурні знаки. Однак, це скоріше не смерть, а народження. Точніше, навіть не народження, а повернення до витоків на більш високому рівні» [1].

Починаючи з 2005 року, щорічно проводиться всевітній флешмоб-фестиваль в одному з крупних міст СНД. Перший фестиваль відбувся у Санкт-Петербурзі, останній, шостий (2010 року) – у Мінську. Другий, третій та п'ятий мобфести були організовані в Україні.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні **висновки**.

Візуальний поворот знаменує собою нові комунікативні особливості, затверджуючи цінність

візуального компоненту нарівні з вербальним. Тотальний характер візуалізації свідомості підтверджується формуванням особливої візуальної масової культури, в межах якої з'являються і функціонують як нові типи творців масового візуального продукту, так і нові за типом суспільні спільноти (в тому числі віртуальні), орієнтовані на масове споживання візуального.

Такі візуальні, видовишно-ігрові, театралізовані форми функціонують не тільки в окремих «спеціалізованих» сферах (художніх, театральних, сценічних тощо), а й пронизують соціальні процеси буття, утворюючи, в тому числі, явище *public art*. Його вплив на громаду є безцінним: «він наповнює енергетикою громадські простори, пробуджує мислення; трансформує місця, де ми живемо, працюємо і проводимо дозвілля, в сповнене привабливості та гостинності середовище. *Public art* є рухом суспільства і мистецтва назустріч один одному, де місце зустрічі – громадський простір» [9, с. 137].

Одним з яскравих явищ публічного мистецтва сьогодні є флешмоб – візуально-процесуальна, видовишно-ігрова, соціально-мистецька форма сучасної культури, яка здатна об'єднати та скоординувати кілька сотень незнайомих людей у визначений час у визначеному місці для здійснення абсурдної, але невинної акції на очах у здивованої публіки.

Мистецька природа флешмобу, що поєднує його як з іншими формами акціонізму, так і з видовишними мистецтвами (театром, кінематографом, телебаченням), виявляється у таких характерних рисах, як: ігрова природа, видовишність, творення нової реальності, наявність сценарію, віртуальна режисура на етапі підготовки, елементи акторської гри при виконанні своєї ролі, визначений текст та рухи, чіткий хронометраж втілення флешмоб-акції, присутність відчуттів «гри на публіку» (спрямованості на глядача) та за необхідністю безпосередній зв'язок з глядачем, сприйняття флешмобу зі сторони може нагадувати зйомки кліпу або розіграшу прихованою камерою, неможливість абсолютно точного повторення акції, відсутність комерційної складової. Якщо надалі флешмоб буде розвиватись саме у контексті посилення мистецької складової, він може сформуватись у повноцінне художнє явище сучасної культури – моб-арт (мистецтво натовпу).

Література:

1. Беспалов М. Флэшмоб как метод художественного сознания / М. Беспалов // Флэшмоб – феномен управляемой толпы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mobs.alfamoon.com/flashmob-articles/flashmob-as-art.html>
2. Голоднікова Ю. А. Город: сценарии виртуального карнавала / Ю. А. Голоднікова // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Вип. XXIII. – Ч. 1. – С. 303–309.
3. Дебор Г. Э. Общество спектакля / Г. Э. Дебор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html
4. Заец Д. А. Поиск идентичности в художественных практиках (на примере публичного искусства) / Д. А. Заец // Вісник Одеського національного університету. – 2009. – Т. 14. – Вип. 13. Соціологія і політичні науки. – С. 277–282.
5. Каганский В. Культура. Пространство. Ландшафт / В. Каганский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.archipelag.ru/ru_mir/ostrov-rus/kaganskiy/culture-space-landscape/
6. Кара-Мурза С. Г. Учение о гегемонии Антонио Грамши // Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul12.htm#hdr_16
7. Колодий Н. А. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание / Н. А. Колодий, В. В. Колодий // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 146–152.
8. Марков Б. В. Знаки бытия / Б. В. Марков // Александр Сокуров на философском факультете / [сост. Е. Н. Устюгова, отв. ред. И. Ю. Ларионов; серия «Мыслители», вып. 6]. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 74–83.
9. Мусієнко Н. Public art у просторі сучасного міста: Київська практика / Н. Мусієнко // Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини : Зб. наук. пр. з мистецтвознавства, архітектурознавства і культурології / [гол. ред. В. Д. Сидоренко]. – К. : Хімджест, 2010. – Вип. 7. – С. 136–149.
10. О флэш-мобе и моб-арте : Интервью с Давидом Янгом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://flashmob.od.ua/mobart.html>
11. Попова С. FlashMob как перформанс / С. Попова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mobs.alfamoon.com/flashmob-articles/performance.html>
12. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд / [пер. с англ. А. Гарькавого]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
13. Рыльская Т. П. Визуальный поворот как переосмысление современного искусства / Т. П. Рыльская // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 3 (32). – С. 109–110.
14. Смирнов Д. Н. Политическое манипулирование и технология «умных толп» как средства борьбы за гегемонию / Д. Н. Смирнов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 67. – С. 247–251.
15. Хренов Н. А. Игровые проявления личности в переходные эпохи истории культуры / Н. А. Хренов // Общественные науки и современность. – 2001. – № 2. – С. 167–180.
16. Чайка І. Ю. Особливості ігрових проявів у життєдіяльності сучасного суспільства / І. Ю. Чайка // Грані. – 2010. – № 2 (70). – С. 103–107.
17. Что мы не делаем // Флэшмоб в России больше, чем флэшмоб [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.flashmob.ru/viewtopic.php?f=19&t=9645>
18. Щербина В. Соціальні риси мережних спільнот / В. Щербина // Соціальна психологія. – 2005. – № 2. – С. 139–149.