

УДК 316.73

Пашкевич Марина Юхимівна,
кандидат культурології,
старший викладач кафедри івент-менеджменту
та індустрії дозвілля
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID 0000-0002-4573-9429

ФЛЕШМОБ ЯК НОВИЙ ТИП СУЧАСНОЇ ПЕРФОРМАНСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета роботи: дослідити феномен флешмобу як нового типу перформансної комунікації, що використовується для донесення важливих політичних та соціальних повідомлень; класифікувати існуючі види цього формату. **Методологія дослідження** включає загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, а також культурологічний та соціологічний методи для виявлення соціокультурної сутності феномену флешмобу як комунікативної форми сучасності. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про флешмоб як оперативний засіб прояву громадської думки, на відміну від мітингу або демонстрації, що дає можливість привернення уваги до певної соціальної проблеми. **Обстоюється думка, що флешмоб є сучасною технологією, яка здатна втілити організацію дій громадян в умовах мегаполісу завдяки існуванню мережових комунікацій з метою проведення певної акції.** **Висновок.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що флешмоб є принципово новим типом сучасної перформансної комунікації, що сприяє подоланню маргінальності буття та формуванню суб'єктивності людини, яка відкрита світові та живе у гармонії з ним. Головна мета класичного флешмобу – здивувати випадкового глядача, не викликаючи у нього негативних емоцій. Виходячи із зазначеного, класичний флешмоб за наших часів є достатньо рідкісним явищем. Сплановані акції не можуть сприйматися флешмобом у його класичному задумі, тому що відбувається порушення основних його правил: спонтанність, відсутність централізованого керівництва, відсутність політичних, фінансових та рекламних завдань, деперсоніфікація та абсолютна відмова від медіа супроводу.

Ключові слова: флешмоб, перформансна комунікація, акція, інтернет.

Пашкевич Марина Ефимовна
кандидат культурологии,
старший преподаватель кафедры ивент-менеджмента
и индустрии досуга
Киевского национального университета
культуры и искусств

ФЛЕШМОБ КАК НОВЫЙ ТИП СОВРЕМЕННОЙ ПЕРФОРМАНСНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель работы: исследовать феномен флешмоба как нового типа перформансной коммуникации, который используется для донесения важных политических и социальных сообщений; классифицировать существующие виды этого формата. **Методология исследования** включает общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, а также культурологический и социологический методы для выявления социокультурной сущности феномена флешмоба как коммуникативной формы современности. **Научная новизна работы** заключается в расширении представлений о флешмобе как оперативном средстве проявления общественного мнения, что в отличие от митинга или демонстрации, дает возможность привлечь внимание к определенной социальной проблеме. Отстаивается мнение, что флешмоб является современной технологией, которая способна воплотить организацию действий граждан в условиях мегаполиса благодаря существованию сетевых коммуникаций с целью проведения определенной акции. **Выводы** В результате проведенного исследования установлено, что флешмоб – это принципиально новый тип современной перформансной коммуникации, который способствует преодолению маргинальности бытия и формированию субъективности человека, который открыт миру и живет в гармонии с ним. Главная цель классического флешмоба - удивить случайного зрителя, не вызывая у него негативных эмоций. Исходя из указанного, классический флешмоб в наше время есть достаточно редким явлением. Спланированные акции не могут восприниматься как флешмоб в его классическом смысле, потому что происходит нарушение основных его правил: спонтанность, отсутствие централизованного руководства, отсутствие политических, финансовых и рекламных задач, деперсонализация и абсолютный отказ от медиа сопровождения.

Ключевые слова: флешмоб, перформансна коммуникация, акция, интернет.

Pashkevich Marina
Candidate of cultural studies,
Senior lecturer of the Department of Event Management
and Leisure Industry of the
Kiev National University of Culture and Arts

flAshmoB As A neW type of modern performAnce communicAtion

The purpose of the article is to investigate the phenomenon of flashmob as a new type of performance communication that is used to convey important political and social messages; classify existing types of this format. **The methodology** of the research includes general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, as well as cultural and sociological methods for revealing the sociocultural essence of the phenomenon of flashmob as a communicative form of the present. **The scientific novelty** of the work is to broaden the notions of flashmob as an operational means of manifestation of public opinion, in contrast to a rally or demonstration, which makes it possible to draw attention to a particular social problem. It is argued that the flash mob is a modern technology capable of implementing the organization of actions of citizens in the conditions of a metropolis due to the existence of network communications to carry out a particular activity. **Conclusions.** As a result of the study, it was found that flash mob is a fundamentally new type of modern performance communication that helps to overcome the marginality of being, and the formation of a person's subjectivity, which is open to the world and lives in harmony with it. The primary purpose of the classic flashmob is to surprise a casual viewer without causing him negative emotions. Proceeding from the above, the classic flashmob is quite rare nowadays. Planned actions cannot be perceived by the flashmob in its traditional plan, as there is a violation of its basic rules: spontaneity, lack of centralized leadership, lack of political, financial and promotional tasks, depersonalization and absolute refusal of media support.

Key words: flashmob, performance communication, action, internet.

Актуальність теми дослідження. Новітнім суспільним явищем у перформансній комунікації є так звані флешмоби. На сьогодні розповсюдженою є думка про те, що не класи і клани, не етноси і держави, не монополії і корпорації, не владні вертикалі будуть визначати суспільство найближчого майбутнього, а мережевий зв'язок людей, одночасно приналежний різноманітним і майже тотально віртуальним спільнотам.

Аналіз досліджень і публікацій. Ідеологом флешмобу вважається американський соціолог та експерт з комп'ютерних технологій, автор книги «Розумний натовп» (Smart mob: The next social revolution) Говард Рейнольд.

Автор стверджує, що люди навчилися використовувати нові можливості для самоорганізації і наводить приклади, як у Всесвітньому павутинні будуються та руйнуються репутації. Головний винахід автора – самий термін «розумний натовп» і похідний від нього – «миттєвий натовп» (флешмоб). Флешмоб – продукт та симптом мережевого устрою нинішнього суспільства. Флешмоб, як явище, став відповіддю на зміцнення та надмірний розвиток технологій і управління великими масами людей. У цьому явищі, автор теорії флешмобу, вбачає наступні ознаки небезпеки: «Загроза свободі: поширена комп'ютеризація поєднується з постійним наглядом, надаючи можливість для тотального переслідування, описаною в романі Оруела «1984». Загроза якості життя: від особистих страхів до погіршення спільного проживання. Загроза людській гідності: чим більше людей довіряють все більшість сторін свого життя симбіотичному спілкуванню з машинами, тим бездушнішими і не людянішими стають».

Серед дослідників ближнього зарубіжжя до цієї теми зверталися М.Афонін, М.Беспалов, А.Брешин, А.Крилова, А.Панов, А.Петренко-Лисак, С.Федорченко. Серед вітчизняних дослідників означеної проблематики – В.Гайтан, Т.Марр, І.Ценюк, Є.Підгайна, О. Матвеева, К.Станіславський.

Мета роботи: дослідити феномен флешмобів як нового типу перформансної комунікації, що використовується для донесення важливих політичних та соціальних повідомлень; класифікувати існуючі види цього формату.

Виклад основного матеріалу. Дослівно з англійського (flashmob), флешмоб переклада-

ється як «спалах натовпу» або «миттєва юрба», англійське «mob» (юрба, натовп) з німецької перекладається як: чернь, зброд, покидьки. Flash mob, варіанти українського написання: флеш – моб, флешмоб тощо) – неочікувана поява людей у заздалегідь встановленому місці у певний час. До того ж учасники, як правило, проводять заздалегідь визначені дії. Після чого швидко розходяться. Флешмоби, зазвичай, проводяться без певної мети, для отримання задоволення учасниками. Учасники флешмоб-акцій не отримують і не платять гроші за участь у ній – це цілком добровільне заняття. [7]

Учасники заходу можуть переслідувати різноманітні цілі. Серед можливих варіантів: розвага, відчуття себе вільним від суспільних стереотипів поведінки, справити враження на оточуючих, самоствердження (випробувати себе: «Чи зможу я це зробити на людях?»), спроба отримати гострі відчуття, відчуття причетності до спільної справи, отримати ефект групової психотерапії, емоційна підзарядка, придбання нових друзів – учасники подібних акцій у суспільному житті є цілком успішними серйозними людьми.

Деякі психологи пояснюють популярність цього явища тим, що підпорядковане раціональності та логіці життя стомлює сучасну людину. Отримавши матеріальне благо, вона все одно не відчуває задоволення від цього. Виникає особлива форма депресії – апатія до «безбарвного» життя, яка і спонукає їх до участі в подібних акціях. Отже флешмоб – це навмисно беззмістовна дія ігрового характеру з певними правилами поведінки. В цьому процесі відсутня ієрархія, учасники не дають інтерв'ю, відсутні представників преси. Акції флешмобу не носять рекламного характеру та не мають політичного, комерційного, релігійного, чи будь-якого ідеологічного забарвлення. Учасники флешмобу, в жодному разі, не мають давати інтерв'ю для затримання поліцією, не завдавати шкоди навколишньому середовищу. Учасники флешмобу не повинні спілкуватись між собою, їх дії абсолютно анонімні [5, 78].

За своїм характером флешмоб нагадує аналогічну практику вуличних акцій, які були масово розповсюджені на Заході наприкінці 60-х років ХХ ст. – достатньо згадати відому акцію хіпі, коли вони закидали мілкими дола-

ровими купюрами нью-йоркську фондову біржу, що призвело до короткочасної перерви в її роботі. Розповсюдження Інтернету привело не лише до відродження старого випробуваного формату, але й ствердило в ньому небачену раніше організованість та чіткість. Зараз, завдяки можливостям віртуальної спільноти, радикали можуть ефективно проводити достатньо складні та багатолюдні дії [1, 207].

Перший флешмоб відбувся у Нью-Йорку 17 червня у 2003 році, коли сотня ньюйоркців прийшла до універмагу Мейсис і зверталась з проханням показати їм «для кохання у приміській комуні» килим за десять тисяч доларів. В Рязані кілька сот флешмоберів бігли до пасажирів, що виходили із тролейбусу на Театральній площі з різнокольоровими кульками і конфетті, вітаючи тих «із мільярдним тролейбусним рейсом», та запитували їх, чи не бачили вони губернатора, який у цей час мав проїжджати у своєму лімузині. До речі, «кодова фраза» входить в умову, яка пояснюється напередодні на сайті в інтернеті [6, 42].

Дебютний київський флешмоб, як зазначає С. Волохов, дослідник теми вітчизняних перформансів, відбувся влітку 2003 року в торговельному центрі «Глобус». Майже сотня, нічим не примітних відвідувачів, торговельного центру, неочікувано оточили лоток з льодяниками, де кожен придбав собі найбільший льодяник і пішов у своїх справах, а через кілька хвилин всі опинилися у фойє торговельного залу, розгорнули солодощі і почали їх смоктати, дивуючи відвідувачів і персонал «Глобусу». Флешмоб позиціонує себе як принципово аполітичне дійство і має офіційне завдання – розважити себе та інших. Але, між іншим, флешмоби стали безкровною зброєю проти світового капіталу та культу споживання. Невипадково ціла хвиля флешмобів пройшла у «Макдональдсах». [2] Отже, очевидним є той факт, що формат флешмобу намагаються використовувати фахівці у галузі маркетингу, реклами, різноманітних піар- та політтехнологій. Як зазначає І. Крюков: «Флешмоб приречений на комерціалізацію – настільки це незвичайне, яскраве і нове явище. А все, що незвичайне та нове, обов'язково буде з успіхом використовуватися в комерції, рекламі та піарі. І вже використовується» [3, 191]. Крюков

наводить приклад акцій флешмобу, які мають певне змістовне забарвлення, хоча переважна більшість їх все ж таки містять стихійний рух незаангажованих, вільних особистостей.

Сьомий з'їзд партії «Єдина Росія», який навмисне проходив у провінції, Єкатеринбурзі, провінціали, місцеві «мобери» зустріли по своєму. У кількох місцях міста пройшли флешмоби «Ку!» Їх фабула полягала в наступному: встати на бруківку під час проїзду високопоставленого делегата і робити всім разом «Ку!» з присіданням. За зразок було взято привітання із кінофільму Георгія Данелія «Кін-дза-дза», де представники нижчих каст, таким чином, вітали еліту. Флешмоб відрізнявся яскраво вираженою протестною ідеєю: не народ існує для влади, а влада для народу» [3, 193].

Успішною комерційною акцією флешмобу можна вважати рекламу глянцевого журналу «Самая». Вона розпочалася у День святого Валентина в понеділок 14 лютого 2005 року. Ввечері, коли втомлені люди вертались додому, у вагон метро увійшли дві привабливі яскраві дівчини, і не розмовляючи одна з одною, занурилися у читання однакових журналів. Так продовжувалось допоки в вагоні не зібралось вісімнадцять яскравих дівчат, мовчки і зосереджено вивчаючи один і той же номер журналу. Шість днів повторювалась ця історія на різних лініях метрополітену. Журнал «Самая», які читали дівчата, за цей тиждень був розкуплений з усіх прилавків. Так, працювала агенція R&I Group для розповсюдження нового журналу «Самая» видавничого дому «Едіпрес-Конліга». Ця, по суті, недорога кампанія (майже десять тисяч доларів) викликала зростання тиражу майже вдвічі – зі стартових 200 до 350 тисяч. Професіонали високо оцінили винахідливість рекламистів, і проект переміг на конкурсі маркетингових проєктів «Срібний Меркурій – 2006» у номінації «Краща малобюджетна компанія». Рекламні акції з використанням елементів флешмобу стали сьогодні звичайним явищем. Щоправда, учасниками таких акцій не є добровольці, а промоперсонал, і подібні дійства стають не зовсім масовими. Звісно ж, подібні сплановані акції не можуть вважатися флешмобом, тому що порушують основні принципи флешмобу:

- 1) спонтанність;
- 2) відсутність централізованого керівництва;

3) відсутність будь-яких політичних, фінансових або рекламних цілей;

4) деперсоніфікація; учасники флешмобу (ідеали це абсолютно незнайомі люди) під час акції не повинні демонструвати, що їх щось пов'язує;

5) відмова від висвітлення флешмобу в ЗМІ.

Флешмоб, зазвичай, організовується через інтернет-сайти. У кожному місті діє один сайт, щоб не було плутанини. Втім, часто можуть деякі акції влаштовуватися не через офіційний сайт, а через соціальні мережі. Такі акції, як правило, відрізняються невдалою підготовкою моберів і порушенням правил флешмобу. Там мобери розробляють, пропонують і обговорюють сценарії для акцій. Сценарій, місце і час акції призначають або адміністрація сайту, або шляхом голосування. Існують також, так би мовити, авторські моби, які організовуються однією людиною і мобери сповіщаються електронною розсилкою. Акції проводяться у багатолюдних місцях (виняток моб хаус). Інструкції до акції можуть бути опубліковані на сайті, або інструкції видаються до акції спеціальними агентами. Флешмоб народив чимало міських неформальних об'єднань, які ефективно використовуються в ПР-діяльності: графіті – малювання на стінах протестних малюнків та бук-кросінг – обмін книгами.

Класичний флешмоб побудований на первинних основах ідеології руху. Головна мета – здивувати випадкових глядачів, але так, щоб у них не було огиди або сміху від того, що відбувається. Утримати кордон між подивом і сміхом важко, тому класичний флешмоб – явище рідкісне.

Політ-моб або соціо-моб – це акції з соціальним, або політичним відтінком. Вони є більш простим, оперативним і безпечним способом вираження громадської думки, або залучення уваги до тих чи інших проблем, ніж мітинги і демонстрації. Наприклад, після виборів у Білорусі в 2006-му кілька людей, зібравшись у центрі Мінська, відкрили газету «Радянська Білорусія» і почали розривати її на дрібні шматочки. В іншій подібній акції майже тридцять мінчан демонстративно зав'язали очі й відвернулися від встановленого на площі екрану, по якому транслювався виступ прокурора Білорусі. На піку популярності в квітні 2006 року «політичні флешмоби» у Мінську збирали від 100 до 120 чоловік.

Приклад політ-мобу, що пройшов у Томську – всі бажаючі 28 червня о 12.00 підходили до будівлі Думи м. Томська і кидали у бік цієї будівлі дрібні монети на знак протесту проти підвищення плати за проїзд у маршрутних таксі. Тим самим, городяни демонстрували акт подавання милостині народним депутатам, щоб вони зібрали її у свої ненаситні кишені і перестали оббирати своїх незаможних городян у майбутньому.

Монстрація (від слова демонстрація) – це хепенінг-демонстрація із гаслами, зміст яких максимально абсурдний.

«Неспектакулярний моб» (Реальний флешмоб, Нонспектакулярний моб, X-моб) – це акції, в яких учасники намагаються змодельювати тонкий, деколи ледве вловимий соціо-комунікативний простір, в якому на першому місці є внутрішні відчуття самих учасників. Він може бути непомітним для оточуючих.

Немає завдання справити враження на зовнішнього глядача. Дії учасників настільки наближені до повсякденності, що їх образ починає «мерехтити». Зміна повсякденності розрахована на тактику дежавю і формування у перехожих відчуття тихого божевілля. Цей моб породжує ефект зміни свідомості, схожий на ефект психотропних речовин. Для прикладу: спиткнутися, перевіряти чи є мобільний телефон у кишені чи ні, потім діставати його і класти назад, намагатися підкурити від запальнички, відвертаючись від вітру, уважно читати чек біля входу в магазин і щось зауважувати, злегка рухаючи губами і закидаючи очі, марно намагатися зав'язати шнурки, обтрушувати забруднений одяг, переписувати інформацію з якої-небудь реклами, грати на ходу в ігри на мобільному, наклеїти оголошення на стовп.

До «моб-арту» відносяться акції, які мають певну художню цінність, внаслідок цього їх складно реалізувати і вони іноді вимагають відступу від деяких правил флешмобу. Виконуються арт-моби невеликою кількістю учасників з використанням реквізиту і націлені вони на видовище та естетику. Моб-арт може дозволити наявність репетицій, у моб-арта є команда, що складається з режисерів, сценаристів, людей, які допомагають з організацією. Але він не перестає бути мобом, тому що всі основні правила під час акції мають силу. Найвідомішою

і наймасовішою моб-арт акцією на сьогодні є акція «Thrill the world», що пройшла у десяти країнах світу, і була присвячена пам'яті зірки світової величини Майкла Джексона.

«Екстрім-моби» – це акції з яскраво вираженою екстремальною спрямованістю, в яких можуть порушуватись певні моральні устої (дії, кваліфікуються як дрібне хуліганство), якимось про вокувати випадкових перехожих. Такі акції суперечать правилам флешмобу. Приклад екстрім-мобу – бій подушками в центрі Торонто.

«Фан-моб» (англ. Fun-mob – «веселий моб», іноді називають «цирком») – флешмоб, що проводиться за сценарієм, або став під час проведення масовим жартом. Характеризується недотриманням правил, відсутністю в моберів особливого відчуття мобу. Як правило, їм стають спонтанні флешмоб-акції, провести які мобери вирішили на зустрічі після основної акції. Через проспект їде «живий потяг». Мобери підчіплюють один одного, починаючи з призначеного часу по ходу руху, а в кінці проспекту розчіплюються і розходяться.

«Date-моб» (англ. Date – Побачення) – ФМ-акція, спрямована на знайомства моберів особливим, незвичайним шляхом. Проводиться з розрахунку – одна акція на одну пару. Учасники не мають бути знайомими один з одним до акції. Наприклад, сценарій «Blind»: юнакові щільно зав'язують очі хусткою і наказують чекати на задалегідь вказаному місці. Дівчину підводять до нього через кілька хвилин. Її завдання провести хлопця з точки А в точку Б. Прогулянка займає не більше години. Під час прогулянки вона повинна тримати його за руку і описувати все, що відбувається навколо, – від моделі машини, що проїжджає поряд до кольору листя на дереві. Кожен з них може при бажанні не називати свого імені. Дійшовши до пункту Б, дівчина залишає хлопця і йде, а хлопець через хвилину знімають пов'язку.

«Моб-Хаус» (англ. mob-house – моб-будинок) – це акція, розрахована на кілька годин, коли мобери не виконують певний сценарій, а живуть за певними правилами життя, які відрізняються від звичайних. Це моделювання соціокомунікативного простору, який зрозумілий лише учасникам акції та викликає здивування у випадкових свідків. Наприклад, у Києві був зіграний моб-хаус «Весілля», де

учасники зімітували весілля: обрали тих хто буде грати нареченого та наречену, боярина і дружку, були в ЗАГСі, їздили по місту у весільній машині і врешті наречена втекла. Все це супроводжувалося безліччю жартів.

В Україні рух флешмобу розпочався стрімко і прокотився по найбільших містах. Але з часом флешмоб-рух в Україні звівся до мінімуму. Зокрема, в кінці 2007 року була завершена робота сайту Київського флешмобу. Втім, занепад цей не торкнувся інших великих українських міст. Як існували, так й існують рух флешмобу у Донецьку, Дніпропетровську, Харкові, Сєвєродонецьку, хоча і не такі масові, як за часів розквіту субкультури. Але, разом із «офіційними» рухами, набрали популярність відповідні групи. Деякими причинами занепаду руху в окремих містах є: криза гарних сценаріїв та ідей для мобів, брак часу або бажання в організаторів мобів, сумбурний і неорганізований приплив у рух людей незнайомих з правилами, що перетворюють красиво виконане, вигострене дійство в мішанину і плутанину. Безперечно, що флешмоб – це ігрове дійство, тому що він надає можливість відійти від повсякденності та дозволити собі бути задіяним у вимірі гри та абсурду. Функція гри, у просторі якої існує флешмоб – іронія, провокація, розхитування певних канонів, але без претензії їх знищення, або виходу за межі встановленої законності, демонстрація «дивного». Отже, це спроба в ігровій формі отримати нетривіальний життєвий та естетичний досвід.

Флешмоб нерідко піддається критиці. Коли пройшли перші флеш-моби, то багато політиків не зрозуміли їх сутності і надали йому політичного відтінку, хоча ідеологія флеш-мобу заперечує причетність до політики. Більшість критиків вважає його безглуздом заняттям. Хоча багато психологів прихильно ставляться до явища флешмобу, оскільки воно досить позитивно впливає на психологічний стан учасників, допомагає учасникам позбутися скутості, остраху громадської думки, виробляє вміння самоорганізації, дає можливість знайомитися з однодумцями і додає до життя різноманітності. Інші критики відзначають, що флешмоб породжує почуття всездозволеності, яке може провокувати його учасників на групове хуліганство. Так само

критика торкнулася самого принципу організації, яка може використовуватися зацікавленими людьми у корисливих цілях. Проте, все ж таки більшість критики породжена незнанням і нерозумінням принципів флешмобу.

В основі ідеї флеш-мобу лежить протиріччя. У дослівному перекладі «flashmob» означає «миттєва юрба». Кожна людина в цій юрбі є яскравою індивідуальністю, яка бере участь добровільно, а це вже суперечить самому розумінню слова «юрба». Дивно виглядає вираз «юрба індивідуальностей», оскільки в історії всі юрби збирались правителями заради їх особистих цілей. У флешмобі навпаки, юрба сама визначає коли і де збиратися, і робить це без усіякої мети, заради власного задоволення. «Мобери» самі вигадують сценарії своїх акцій, самі обирають кращі шляхом голосування, і самі відповідають за свої дії на акції. При цьому їм вдається настільки добре скоординувати свої дії, що акції проходять так як задумано. «Мобери» – це яскраві індивідуальності. На флешмоб приходять люди, які досить сильно відчувають власну індивідуальність, щоб не боятися бути частиною юрби. Мобер – це людина, яка «пробуджує» оточуючих, а для цього потрібні і мужність, і розум, і вміння «розтотожнитись».

Наукова новизна роботи полягає в розширенні уявлень про флешмоб як оперативний засіб прояву громадської думки, на відміну від мітингу або демонстрації, що дає можливість привернення уваги до певної соціальної проблеми. Обстоюється думка, що флешмоб є сучасною технологією, яка здатна втілити організацію дій громадян в умовах мегаполісу завдяки існуванню мережевих комунікацій з метою проведення певної акції.

Висновок. На основі вищенаведеного значимо, що флешмоб є принципово новим типом сучасної перформансної комунікації, що сприяє подоланню маргінальності буття, та формуванню суб'єктивності людини, яка відкрита світові та живе у гармонії з ним. Головна мета класичного флешмобу – здивувати випадкового глядача, не викликаючи у нього негативних емоцій. Таким чином, класичний флешмоб за наших часів є достатньо рідкісним явищем. Сплановані акції не можуть сприйматися флешмобом у його класичному задумі, тому що відбувається порушення основних його правил: спонтанність, відсутність централізованого керівництва, відсутність політичних, фінансових та рекламних завдань, деперсоніфікація та абсолютна відмова від медіа супроводу.

Список використаних джерел

1. Альтернативная культура : энциклопедия. Екатеринбург : Ультра Культура. 2005. 235 с.
2. Волохов С. Важнейшее из современных искусств. Эксперт. 2005. № 46.
3. Крюков И. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. СПб: Питер Пресс. 2007. 191 с.
4. Підгайна Є. Мистецтво стовпотворіння : рекламна акція у форматі флеш-моб- мінімум грошей, максимум задоволення. *Контракти*. 2006. 6 лютого. С. 42.
5. Петрова І. В. Культурно-дозвілєві практики населення сучасної України: тенденції та пріоритети. *Культура і сучасність*. 2011. № 1. С.108-113.
6. Поріцька О. Традиційне та модерне в культурних цінностях молоді урбанізованого середовища України: молодіжні субкультури. *Народна творчість та етнографія*. 2010. № 1. С. 78-83.
7. Флэшмоб в России больше чем флэшмоб. URL: [http:// www.flashmob.ru.](http://www.flashmob.ru), свободный (дата звернення: травень 2018).

References

1. Alternative culture (2005). Yekaterinburg: Ul'tra Kul'tura [in Russian].
2. Volokhov S. (2005). The most important of contemporary art. Expert, 46 [in Russian].
3. Kryukov I. (2007). Black PR. Prohibited methods of attack and defense. St. Petersburg: Piter Press [in Russian].
4. Pidgayna E. (2006). The Art of Blindness: an advertising action in the format of flash mob-minimum money, maximum pleasure. Kontrakty, 6, 42 [in Ukrainian].
5. Petrova I.V. (2011). Cultural and leisure practices of the population of modern Ukraine: trends and priorities. Kultura i suchasnist, № 1, 108-113 [in Ukrainian].
6. Porytska O. (2010). Traditional and Modern in the Cultural Values of the Youth of the Urbanized Environment of Ukraine: Youth Subcultures. Narodna tvorchist ta etnohraphiya, 1, 78-83 [in Ukrainian].
7. Flashmob in Russia is more than a flash mob. URL: [http:// www.flashmob.ru](http://www.flashmob.ru) [in Russian].