

***IT'S BY DOING WHATEVER THAT ONE BECOMES WHOEVER¹ –
FLASH MOB JAKO BUNT BEZ BUNTU***

**Aleksandra Synowiec
(Gliwice, Polska)**

У статті здійснено аналіз сучасного поняття флеш-моб, яке бере початок від відомого висловлення «Роблячи те, що завгодно, будь-хто може стати будь-ким». Обговорюючи функцію флеш-моба в сучасному суспільстві, автор доходить висновку про те, що флеш-моб є соціальним протестом, темпоральною деструкцією сталої соціальної структури.

Ключові слова: флеш-моб, соціальна структура суспільства, інтернет, флеш-мобер.

В исследовании осуществлен анализ современного понятия флеш-моб, которое берет начало от известного высказывания «Делая то, что угодно, кто-либо может стать кем-либо». Обсуждая функцию флеш-моба в современном обществе, автор приходит к выводу о том, что флеш-моб является социальным протестом, темпоральной деструкцией постоянной социальной структуры.

Ключевые слова: флеш-моб, социальная структура общества, интернет, флеш-мобер.

In research is carried out the analysis of modern concept flesh-mob, which takes beginning, in opinion of author, from the known utterance, «Doing that, that pleasingly, somebody can become somebody». Discussing a function of flesh-mob in modern society, an author comes to the conclusion that flesh-mob is social protest, temporal destruction of permanent social structure.

Keywords: flesh-mob, social structure of society, internet, flesh-mober.

„Międzynarodowy Dzień Walki na Poduszki”, „Dzień Jazdy Metrem bez Spodni” (No Pants Subway Ride), „Cell Phone Symphony”, „I ty możesz przejść przez dziurę” i wiele im podobnych miejskich operacji. Prowokacja, eksperyment, zbiorowa halucynacja? *Flash mob*, czyli błyskawiczny tłum, to zjawisko intencjonalnego gromadzenia dużej liczby osób w miejscu publicznym, aby przeprowadzić zaskakującą dla postronnych obserwatorów akcję, happening czy performance. Uczestnicy *flash mob* „zbierają się w jednym miejscu, robią coś absurdalnego i znikają. Mówią: – nie ma nas. Jesteśmy fatamorganą”².

¹ „Robiąc byle co, stajesz się byle kim”. Motto francuskiego flash mobera i komika Remi Gaillard'a (*c'est en faisant n'importe quoi, qu'on devient n'importe qui!*). Zob.: <http://www.nimportequi.com/en/index.html>.

² M. Mazuś, *Fenomen flash mobu nad Wisłą*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2009.

Przedsięwzięcie realizują nieznanym sobie ludziom – źródłem informacji na temat planowanych działań jest Internet i komunikacja smsowa. Uczestnikom *flash mobów* nie towarzyszą żadne cele instrumentalne – polityczne, ideologiczne, marketingowe czy inne. Owszem, siła i rosnąca popularność *flash mobu* jest dostrzegana przez specjalistów w dziedzinie reklamy – próby wykorzystania *flash mobów* w celach komercyjnych pojawiły się również w Polsce. Nie mniej jednak celem *flash mobu* – jeżeli można w tym kontekście mówić o działaniu celowym – jest jedynie zabawa. Czy *flash mob* zatem jest pewną formą buntu charakterystyczną dla wysoko rozwiniętych, stechniczowanych społeczeństw? Czemu służą happeningi i kuriozalne z punktu widzenia postronnych obserwatorów akcje, w które zaangażowanych może być kilkaset osób jednocześnie? Jakimi motywacjami kierują się, poświęcając swój czas na działalność „bezcelową”, niedochodową i odideologizowaną? A może brak ideologii jest tylko pozorem, iluzją przemycaną pod płaszczykiem zabawy? Niniejszy artykuł stanowi próbę udzielenia odpowiedzi na wyżej postawione pytania.

Spółeczeństwa ponowoczesne, w odróżnieniu od wcześniejszych stadiów, przestają mieć możliwość buntu. Rewolucja seksualna, hippisi, manifesty anty-yuppieskie tzw. Pokolenia X w rodzaju *American Psycho* [Ellis B.I., 1991], wynikały z formowania się świata społeczno-politycznego i chęci osiągnięcia najbardziej rozwiniętego i pełnego modelu państwa demokratycznego. Obecne społeczeństwa czasu wolnego, oddane pracy i konsumpcji nie buntują się przeciwko niczemu [Szlendak T., 2004]. Epizodyczne wydarzenia, takie jak protesty przeciwko wojnie w Iraku czy Afganistanie, sporadyczne akcje ekologów nie mają charakteru ruchu społecznego czy kontrkulturowego. Doraźny profil i ograniczony zasięg tego typu działań nie pozostawia złudzeń, co do ich mocy sprawczej. Stanowią raczej pewnego rodzaju wentyl bezpieczeństwa – pozorne działania białej bogatej Północy na rzecz biednego zacofanego Południa, Wschodu lub innej „upośledzonej” lokalizacji. Naprawa świata poprzez okazjonalne przedsięwzięcia charytatywne – np. ratowanie Nowego Orleanu, pomoc dla Haiti etc. uspokaja sumienie i wprawia w samozadowolenie. W okresie dominacji neoliberalnej nieformalnej ideologii TINA (*There Is No Alternative*) – polegającej na założeniu, że nie istnieje żadna politycznie i ekonomicznie uzasadniona droga oprócz liberalizacji wymuszającej konieczność likwidacji państwa opiekuńczego na całym świecie, a konsumpcja to droga do osiągnięcia szczęścia - Naomi Klein w swoim manifestie *No Logo* ukazywała, jak naprawdę działa TINA [Żakowski J., 2005]. Zdaniem Naomi Klein koniec XX wieku pokazał, że sprzeciw wobec globalizacji może mieć charakter systemowy – dowodem wzrastającej siły alterglobalistów są m.in. zamieszki wywołane przez nich w Seattle w 1999 roku podczas zorganizowanych tam obrad Światowej Organizacji Handlu [Klein N., 2004]. Autorka *No logo* kładzie szczególny nacisk na rolę brandingów – wieloaspektowej polityki kreowania marki – na zmiany zachodzące w strukturze produkcji, zatrudnienia oraz zawłaszczania przestrzeni publicznej [Klein N., 2004: s. 23-24].

W tym kontekście *flash mob* staje się jednym ze sposobów artykulacji społecznego sprzeciwu wobec opresyjnych mechanizmów konsumpcji i globalizacji. *Flash mob* w przeciwieństwie do innych działań z zakresu *culture jamming* (zagłuszania kultury) nie uderza w konkretną markę. Działania skierowane

przeciwko konkretnym brandom są domeną stowarzyszenia Adbusters³. *Flash mob* nie ogranicza się do jawnego antykonsumeryzmu czy antykapitalizmu. Prowokacje kulturowe typu *flash mob* są pewnego rodzaju niezgodą na otaczającą nas rzeczywistość, wprowadzają w przestrzeń publiczną zamieszanie przejmując chwilowo nad nią kontrolę. Manifesty *flash mobberów* często krytykują miałość konsumpcyjnego stylu życia, skierowane są przeciw społecznej stagnacji. Poprzez stwarzanie absurdalnych sytuacji próbują poruszyć skostniałe zbiorowości, uwrażliwić je na rzeczywistość. Ich prowokacje niejednokrotnie wymierzone są w organy ścigania lub klasę wyższą (np. „Łądowanie w Normandii” zorganizowane przez Remi Gaillarda na plaży letniego kurortu pomiędzy opalającymi się turystami). Wykorzystując zastany element krajobrazu lub struktury (np. market lub basen, pole golfowe) *flash mobber* atakuje percepcję przypadkowych przechodniów czy konsumentów odwracaniem znaczeń. „Występy” *flash mobberów* mają więc charakter Goffmanowski – manipulują wrażeniami i wpływają za pośrednictwem symboli na pozostałych uczestników interakcji [Goffman E., 1981: s. 52]. Zakłócenie rutynowego przebiegu interakcji (np. poprzez pojawienie się „astronauty” na polu głofowym) wywołuje niepokój i zdenerwowanie partnerów, prowadząc do dezorganizacji – *flash mobber* narusza milcząco przyjmowane procedury interakcji, które decydują o jej prawidłowym przebiegu [Szacka B., 2003: s. 130].

Flash mob to także przejaw zastąpienia więzi pierwotnych siecią stowarzyszeń. Manuel Castells dostrzega trzy formy i źródła konstruowania tożsamości w oparciu o stosunki władzy – tożsamość legitymizującą, tożsamość oporu, tożsamość projektu [Castells M., 2009: s. 23]. Tożsamość legitymizująca buduje społeczeństwo obywatelskie za pośrednictwem aparatów ideologicznych scharakteryzowanych przez Gramsciego – implementacja wartości przez Kościoły, stowarzyszenia, partie polityczne pozwala przejąć władzę w sposób bezkrwawy [Castells M., 2009: s. 23]. Z kolei tożsamość oporu umożliwia funkcjonowanie społeczności o charakterze wspólnotowym, które wykazują kolektywny opór wobec dominującej kultury i instytucji. Natomiast tożsamość projektu wytwarza nowe podmioty, które stają się zbiorowym aktorem społecznym [Castells M., 2009: s. 24]. Opór *flash mobberów* względem kultury dominującej stanowi kluczowy element konstruowania tożsamości w opozycji do ustalonego porządku społecznego. Prowokacje kulturowe typu *flash mob* charakteryzuje subwersja – a więc zakwestionowanie pierwotnego sensu, wprowadzenie w obieg kultury nowych wątków i niestandardowych treści. Opór przybiera formę jednostkową lub kolektywną („pospolite ruszenie” możliwe dzięki nowym formom komunikacji, zwłaszcza portalom społecznościowym jak np. Facebook). Misja „Improve Everywhere” może stać się manifestem na rzecz poprawy jakości otaczającej nas rzeczywistości, ale i sygnałem dla prowokacji kulturowej, której jedynym celem może być zabawa uczestników. Krytyka konsumpcyjnego „mieszkańskiego” stylu życia, czy tylko radość płynąca ze świadomego przekraczania norm społecznych? Forma buntu czy mało wyszukana rozrywka? Grupa *Improve everywhere* z Nowego Jorku prokuruje „sceny chaosu i

³ Zob.: www.adbusters.org.

zabawy w miejscach publicznych”⁴. Ostatnia „misja” zrealizowana 9 stycznia 2011 polegała na zorganizowaniu Dnia Jazdy Bez Spodni w Metrze (*No Pants Subway Ride*). Efekt – 5 tysięcy ludzi w 22 krajach świata podróżowało tego dnia metrem bez spodni, biorąc udział w globalnym happeningu. Wyraz wolności czy moda na bycie anty? Z kolei zorganizowany przez Towarzystwo Ulepszania Miasta w 2008 roku *flash mob* w Przemysłu miał konkretny cel – chętni „przez 2 minuty zastygali z ręką przyłożoną do przemyskiego rynku. Chcieli przez to wyrazić swe przywiązanie do niego (...). Miało to zachęcić mieszkańców do aktywności społecznej i połączone było ze zbieraniem podpisów pod wnioskiem w sprawie przeprowadzenia referendum dotyczącym przebudowy przemyskiego rynku”⁵. Przeformatowanie przestrzeni jako forma komunikacji i *culture jamming* staje się coraz bardziej popularną formą wyrazu. Niewątpliwie sprzyja temu tworzenie się zbiorowości o charakterze wspólnotowym – nowoplemion [Maffesoli M., 2008]. Nowoplemiona to „wspólnoty empatyczne”, odpowiedź na procesy umasowienia społeczeństwa [Maffesoli M., 2008, s. 27]. Ponadterytorialne i niezależne od uwarunkowań społecznych wspólnoty, funkcjonujące w dużej mierze dzięki możliwościom, jakie daje Internet. *Flash mob* to wyzwanie rzucone masowym społeczeństwem konsumpcyjnym, bunt „dyskretny” – niezinstytucjonalizowany – temporalna destrukcja ustalonej struktury społecznej.

BIBLIOGRAFIA

1. Castells M. *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
2. Goffman E. *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981.
3. Klein N. *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
4. Maffesoli M. *Czas plemion*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
5. Szačka B. *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
6. Żakowski J. *Anty-TINA. Rozmowy o lepszym świecie, myśleniu i życiu*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2005.

УДК 007 : 304 : 659.1 : 82–343(477)

АПЕЛЮВАННЯ ДО КАТЕГОРІЇ СИМВОЛУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ

Любов Хавкіна
(Харків, Україна)

Статтю присвячено дослідженню символізації як універсальної категорії рекламного креативу, визначенню основних типів і функціональних різновидів символів у сучасній українській рекламі.

Ключові слова: символ, образ, знак, міф, креатив, рекламна ідея.

⁴ Zob.: <http://improveverywhere.com/>.

⁵ Zob.: <http://portalwiedzy.onet.pl/4870,57556,1610611,1,czasopisma.html>.