

Территориальная научно-практическая конференция «Открытие»
Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования
Ханты-Мансийского района структурное подразделение п. Луговской

**Исследовательская работа
«Флешмоб»**

Автор работы: Попова Кристина,
обучающийся объединения «В ритме танца»,
муниципальное бюджетное учреждение
дополнительного образования
Ханты-Мансийского района структурное
подразделение п. Луговской

Научный руководитель:
педагог дополнительного образования
Рясная Валерия Павловна
муниципальное бюджетное учреждение
дополнительного образования
Ханты-Мансийского района структурное
подразделение п. Луговской

п. Луговской, 2017 год

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Флэшмоб как молодежная субкультура.....	4
1.1 Зарождение флэшмоба.....	4
1.2 Структура субкультуры флэшмоб и ее идеология	5
1.3. Мотивация участников классических флэшмобов.....	6
Глава 2. Исследование флэшмоба как явления массовой культуры.....	8
2.1 Тенденции развития флэшмоба.....	8
2.2 Отношение к флэшмобам.....	10
Заключение.....	12
Список литературы.....	14
Приложение 1. Словарь терминов субкультуры флэшмоб.....	15

Введение

Представьте, что вы идёте по улице. Обычный день, ничего особенного не происходит. И вдруг все вокруг неожиданно начинают... поливать друг друга из водяных пистолетов, танцевать танго или бросать в воздух подушки. Это означает, что вы попали в эпицентр флэшмоба. Что это такое?

Флэшмоб уже не новое явление. Оно зародилось летом 2003 г. в США и моментально перенеслось через Атлантику на Европейский континент. Суть флэшмоба заключается в том, что, действуя по заранее обговоренным сценариям, определенная группа молодых людей (как правило, численностью от 50 до 200 человек) устраивает "представление" в многолюдных местах, целью которого - привлечь внимание и удивить окружающих необычным поведением. Флэшмоб как молодежную субкультуру изучали Брешин А.А., Магранов А.С., Панов А.А.

Актуальность исследования. Одной из проблем 21 века является гиподинамия. Мы ведем действительно малоподвижный образ жизни. Не все хотят и могут заниматься спортом. А занятий по фитнесу или аэробики у нас нет. А ведь это весело и здорово – танцевать под ритмичную музыку в компании друзей. Танцы оказывают такое же воздействие на наш организм, как лыжи или плавание. Но для лыжного спорта нужен снег, а для плавания – бассейн. Для танцев же ненужно ничего кроме музыки и небольшого пространства.

Цели моей работы: исследовать флэшмоб как явление современной культуры: формы, содержание и тенденции развития в мире.

В связи с этими целями я ставлю следующие **задачи:**

- ✓ изучить и систематизировать информацию о флэшмобах
- ✓ выявить этапы и направления в развитии этого движения, а также мотивы участников движения и отношение к нему общества
- ✓ вовлечение детей и подростков в флэшмоб
- ✓ пропаганда здорового образа жизни

Объект исследования: флэшмоб как явление современной культуры

Предмет исследования: флэшмоб, его формы и содержание, тенденции его развития в настоящее время, отношение к нему участников и зрителей.

Хронологические рамки: исследование охватывает период с сентября 2017 года по май 2018 года.

Территориальные рамки: исследование охватывает территорию МБОУ СОШ п. Луговкой.

Гипотеза, выдвинутая мною в начале работы над проектом:

Флэшмоб появился как форма культуры постиндустриального общества. Как форма, так и содержание флэшмоба могут вызывать неоднозначную реакцию. Гипотеза работы состоит в том, что через организацию флэшмобов для детей и подростков можно создать социально значимых акциях и мероприятиях.

Методы исследования

- ✓ библиографический анализ литературы и материалов сети Интернет

- ✓ эксперимент (проведение флэшмоба в школе)
- ✓ формулирование выводов

Новизна работы заключается в попытке выявления тенденций в развитии флэшмоба в мире.

Глава 1. Флэшмоб как молодежная субкультура

1.1. Зарождение флэшмоб движения

В этой главе мы рассмотрим *классический флэшмоб* на начальной стадии существования как явление молодежной субкультуры.

Молодежная субкультура представляет собой подсистему внутри базовой культуры общества, определяющую стиль жизни, ценностную иерархию и менталитет ее носителей, в качестве которых выступают молодые люди. Каждая субкультура отличается своим собственным набором социальных ценностей, особенностей поведения и атрибутики

Флэшмоб (от англ. flash mob – flash (вспышка; миг, мгновение) и mob (толпа) – переводится как «мгновенная толпа») — это заранее спланированная массовая акция, в которой группа людей (от 50 до 200 человек) появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия и затем расходится. Сбор участников флэшмоба осуществляется посредством связи (в основном это Интернет). (2)

Флэшмобы появились после того, как в октябре 2002 вышла книга социолога Говарда Рейнгольда «Умные толпы: следующая социальная революция». «Технология сделала общество невероятно мобильным, – пишет Рейнгольд. – Мгновенная толпа может возникнуть и исчезнуть где и когда угодно – для этого нужны примитивные технические средства...» В июне 2003 Роб Зазуэта из Сан-Франциско, ознакомившись с трудами Рейнгольда, создал первый сайт для организации подобных акций flocksmart.(4)

Первый флэшмоб был намечен на 3 июня 2003 года в Нью-Йорке, США, но не состоялся. Ему помешала заранее предупрежденная полиция. Организаторы избежали этой проблемы при проведении второго флэшмоба, который состоялся 17 июня 2003 года. Приблизительно двести человек собрались вокруг одного дорогого ковра в мебельном отделе универмага «Macy's» и стали говорить продавцам, что живут вместе на складе в «пригородной коммуне» на окраине Йорка и пришли купить «Коврик Любви». Уже через несколько дней волна акций прокатилась по Америке и Европе.(4)

Первый российский флэшмоб был проведен 15 августа 2003 года в Москве, в универмаге ГУМ. В нем приняли участие около 20 человек в возрасте 25–30 лет. Неизвестные организаторы мероприятия рекомендовали действовать согласно инструкции: «Установить точное время на мобильном телефоне. Установить будильник на телефоне на 19:33. Прийти в ГУМ на Красной площади в 19:25. В 19:30 подойти к фонтану и начинать ходить вокруг него против часовой стрелки. Как только прозвонит будильник мобильного телефона – немедленно остановиться и начать аплодировать.

Через минуту прекратить хлопать, бросить в фонтан монетку, сказать "до встречи" соседу и уходить в направлении, откуда пришел к фонтану» (4)

Действия участников выглядели абсурдными, загадочными и бессмысленными, однако совершались так, как будто в этом был смысл.

1.2. Структура флэшмоба и ее идеология

Новое явление городской жизни стало объектом исследования специалистов. Проанализировав его особенности, Брешин А.А., Магранов А.С., Панов А.А. квалифицировали его как молодежную субкультуру. Все участники – молодые люди, как правило, студенты. Наличие социальных институтов, статусно-ролевой иерархии, особого языка (приложение 1) – обязательные критерии субкультуры. Структура субкультуры состоит из нескольких уровней. (2)

Верхний слой представляют совершенно разные и незнакомые люди, участвующие в массовых играх-представлениях, развлекающих публику и самих себя. Здесь нет «вожака», какого-то формального лидера, разделения ролей. Каждый «мобер» находится в равном положении с другими представителями субкультуры. В каждой акции присутствует элемент «творческой импровизации», «каждый может по своему изобразить то или иное действие, но не должен выходить их общей канвы действия».

Нижний слой представляют флэшмоб-организаторы, небольшое количество людей, состоящих из администраторов и модераторов сайтов и уже «проверенных» моберов. Они координируют и создают условия для проведения легитимных акций. «Мобератор» - секретный организатор мероприятия. Нижний уровень является закрытым образованием и осуществляет контроль над всем движением. Не каждый участник Флэшмоба может быть допущен до нижнего уровня.

«Доносчиками», «визгунами» называют людей, приглашенных в толпу по электронной почте, но не захотевших участвовать в акции и сообщивших о ней властям

Деятельность субкультуры направлена на объединение творческих людей по интересам, а также предоставление возможности выразить себя как «сильную», «независимую» личность.

Флэшмоб как субкультуру характеризует также определенный стиль и образ действий: эпатаж, стихийность, иррациональность, абсурдность, загадочность, комичность

Внутри каждой из структур присутствует свой кодекс поведения и свои правила: 1) действовать четко, по предварительно разработанному сценарию 2) быть пунктуальным: приходить и уходить в определенное время 3) не смеяться во время проведения акции 4) не доставать заранее реквизиты, связанные с мероприятием 5) не общаться вживую до, во время и после акций 6) не нарушать законы и моральные устои 7) не оставлять после себя мусор 8) иметь при себе удостоверение личности; 9) не вступать в конфликты 10) быть трезвыми и вменяемыми (4)

Идеология флэшмоба. Одна из основных идей выражена в девизе «вне религии, вне политики, вне экономики». Флэшмоб не может быть использован в корыстных целях, освещаться в СМИ. Действия должны казаться спонтанными. Сценарий должен иметь абсурдный характер. Состоявшиеся акции не должны повторяться. Психологический принцип

флэшмоба заключается в том, что мобберы создают абсурдную ситуацию, а ведут себя в ней так, будто для них это вполне нормально и естественно. Выход за рамки обычного, или, точнее временное искажение смысла обыденного бытия – одна из главных целей флэшмоберов.

1. 3. Мотивация участников классических флэшмобов.

2.

Зачем участники акций делают весьма странные вещи и какой в этом смысл? Так как классический флэшмоб - это явление, характерное для крупных городов, мотив нужно искать в особенностях жизни в мегаполисе. Огромное количество людей торопливо спешат по своим делам, не замечая друг друга. Однообразие, суета, рациональность делают жизнь серой и однообразной, мешают испытывать яркие эмоции и без стеснения их проявлять. На этом фоне порой очень хочется сделать что-нибудь яркое и необычное

Мотив 1. Почувствовать себя свободным от общественных стереотипов поведения. Участвуя в акциях, флэшмобберы стремятся уйти от стереотипов и утвердившихся представлений о возможном и невозможном, нормальном и девиантном поведении.

«Смысл флэшмоба в том, чтобы на пространстве мегаполиса создать ситуацию, вероятность которой ничтожно мала, но в принципе возможна. Участники получают от создания такой ситуации массу всевозможных эмоций, невольные зрители – пищу для размышления»

«Это эпатаж окружающих, мой вызов серому обществу»

«Я вижу в мобах новый способ развлечения в обыденной жизни» (4)

Мотив 2. Борьба с замкнутостью и закомплексованностью

По мнению психологов, у молодых людей с одной стороны - стремление к раскрытию своей индивидуальности, интерес к общению и новым интересным формам самовыражения; с другой стороны - небольшой опыт социальной жизни и социального общения. Так один из участников признался, что страдал от своей закомплексованности и, чтобы преодолеть ее, начал заниматься «пикапом», а позже – пошел во флэшмоб. Это помогло ему перестать стесняться на публике, бояться выглядеть смешным и нелогичным. (4)

Мотив 3. Общение, уход от одиночества, ощущение причастности к общему делу. На таких акциях люди знакомятся друг с другом, завязываются дружеские отношения. Карина Б., выпускница школы №19 г. Миасса, приехав учиться в Москву и чувствуя себя неуютно в огромном городе, начала посещать репетиции флэшмоба, посвященные Майклу Джексону. Встречи проводились 3 раза в неделю. Это позволило Карине приобрести новый круг общения среди интересных творческих людей. Один из них пригласил ее участвовать в мюзикле о Джексоне. Получив возможность творческой реализации, Карина перестала участвовать в акциях флэшмоба. (5)

Другой участник написал в сети: «Это возможность почувствовать себя частью большого сплоченного организма»

Мотив 4. Эмоциональная подзарядка, острые ощущения

Один из самых важных моментов флэшмоба - это эмоциональность. Он дает необыкновенный заряд энергии, возможность разным людям показать свои таланты перед совершенно незнакомыми людьми.

Оксана: Для меня это, прежде всего, адреналин. Также всегда интересна реакция окружающих. Ведь очень сложно выполнить абсурдные действия, при этом сохраняя спокойное лицо, как будто это дело само собой разумеющееся.

По словам Сергея, главная его цель проведения флэшмобов – «поднять настроение людям и скрасить однообразную жизнь нашего города». (4)

Мотив 5. Развлечение, игра

Действия флэшмобберов, как правило, не преследуют никаких утилитарных целей, вырывают участников за пределы повседневности в своеобразное «зазеркалье» и, наконец, объединяют их в особое сообщество со своим набором ценностей, установок.

Мотив 6. Самоутверждение

Для кого-то это вопрос преодоления себя и расширения своих возможностей: а могу ли я сделать что-то безумное на людях? После участия в акциях исчезает боязнь выступления перед публикой.

Таким образом, мотивы участников разнообразны. Для кого-то это эксперимент и творчество, для кого-то протест и эпатаж, для кого-то игра и развлечение, для кого-то возможность для знакомств и общения. Видимо, флэшмоб и приобрел такую популярность вследствие своей многогранности и вариативности функций. Гибкость идеологии, простор для полета фантазии дают возможность каждому выразить через флэшмоб свои личные ощущения и переживания и при этом, сохранив индивидуальность, – стать частью единого целого. (4)

Глава 2. Исследование флэшмоба как явления массовой культуры

2.1. Тенденции в развитии флэшмоба

Зародившись более 10 лет назад флэшмоб претерпел значительные изменения. Проанализировав большое количество информации о проведенных в последние годы флэшмобах, мы выделили следующие тенденции в развитии этой формы культуры

Тенденция 1. Выход за рамки правил и традиций, провозглашенных сторонниками «чистого флэшмоба». Этой тенденции мы коснулись в предыдущем подразделе, описывая причины кризиса движения.

Тенденция 2. Флэшмоб перестает быть загадкой и неожиданностью для окружающих.

Сейчас флэшмоб практически всегда снимается на видео, которое потом появляется в интернете. Расстановка видео и фотокамер занимает достаточно большое время. Зрители нередко уже фактически предупреждены о предстоящей акции

Тенденция 3. Проведение массовых флэшмобов с участием тысяч участников.

Среди 10 самых массовых флэшмобов последних лет : Флэшмоб для Опры (21 тыс.), танцевальный флэшмоб на станции Ливерпуль-стрит в Лондоне с участием 13 500 человек, акция «Что-то не так? Рожайте!» собрала около 3000 пенсионеров из Москвы и Подмосковья. В Мехико на самом многочисленном флэшмобе, посвященном Майклу Джексону 29 августа 2009 года почти 14 000 человек прошли по улицам города со знаменитым танцем зомби. Этот список можно продолжать очень долго.

Тенденция 3. Ежегодное проведение фестивалей флэшмоба

Подобные мероприятия собирают флэшмобберов из разных городов. В ходе их проведения участники знакомятся, братаются, устраивают друг для друга различные розыгрыши, просто гуляют по городу, а также устраивают «флэшмобы», не являющиеся внезапными и спонтанными.

Тенденция 4. Рост числа социально-направленных флэшмобов

Социальный флэшмоб представляет собой простой, оперативный и безопасный способ привлечения внимания к тем или иным социальным проблемам: курения, бедности, утилизации пластиковых отходов (Квебек), защиты химкинского леса (Москва), отношения к пожилым в транспорте («Уступи место старшим»), безопасности на пешеходном переходе (Миасс) и т.д.

Тенденция 5. Превращение флэшмоба в профлэш (движение в сторону искусства)

В какой-то момент к новому движению подключились профессиональные танцоры и музыканты. Участниками флэшмоба все чаще становятся симфонические оркестры и оперные певцы. Местами проведения таких акций становятся вокзалы, станции и вагоны метро, развлекательные центры.

Вырвавшись за пределы стен театра, классическое искусство становится ближе к простому обывателю.

Тенденция 6. Флэшмобами стали называть подготовленные массовые мероприятия в честь различных событий: Дня Победы, Дня России(12 июня), Дня города и др. 12 июня 2012 на Театральной площади Саратова состоялся массовый танцевальный флэш-моб «FM 64: Мы можем всё!», посвященный Дню России. В нем приняли участие 600 школьников, студентов вузов и ссузов, представителей молодежных общественных организаций города.

Тенденция 7. Использование флэшмоба в политических целях

Политмоб - простой и оперативный способ выражения общественного мнения, привлечения внимания электората, а также СМИ. Настоящая волна политических флэшмобов прокатилась по городам Белоруссии после выборов 2006 года. Сотни человек собирались в центре Минска с газетой "Советская Белорусь", одновременно раскрывали газеты и начали рвать их на мелкие кусочки. В 2011 году жители Белоруссии выражали свой протест против политической ситуации в стране, выходя каждую среду на площади своих городов и молча хлопая в ладоши.

Тенденция 8. Использование флэшмоба в рекламных целях только набирает обороты. Группа людей, действуя по сценарию, привлекает внимание к определенному бренду. Например, толпа мужчин заходит в магазин и начинает спрашивать у продавцов и покупателей, где можно найти майонез какой-либо марки. Флэшмоб, как рекламная акция, не вызывает у потребителей прямых ассоциаций с рекламой и не запускает механизм подсознательной защиты от ее воздействия и незаметна для конкурентов.

Тенденция 9. Коммерциализация флэшмоба

Цены на организацию флэшмоба зависят от многих факторов, таких как: цель флэшмоба, место проведения, количество участников, уровень подготовки участников, возраст участников, экипировка участников (костюмы), наличие дополнительных услуг, материалов, концепция флэшмоба, варианты сценария (простой, креативный, индивидуальный и т.д), сроки подготовки флэшмоба, медиа-уровень (освещаемость СМИ , ТВ, Интернет) и др. факторов.

Современные флэш-мобы можно разделить на несколько категорий

По цели проведения : фан-моб, развлекательные, политмоб, социомоб, поздравительные, благотворительные, рекламные, арт-мобы и др.

По способам выражения: танцевальный, вокальный, вокально-танцевальный, акробатический, спортивный, театральный, арт-моб

Не исчез совсем и чистый флэшмоб. Молодые люди и сейчас проводят эпатажные акции, лишённые идейной направленности, какого-то смысла. В несpectакльном мобе участники по очереди воспроизводят обычные действия (завязывание шнурков, спотыкание, расклейка объявлений) на глазах у прохожих. Фаршинг — публичное действо, участники которого должны победить свои комплексы. Часто подразумевает выход за моральные

и этические рамки. Моб-игра — флэшмоб, смоделированный в виде игровых действий. L-моб — заранее оговорённые действия, которые каждый мобер может совершать практически в любое удобное для него время и в удобном месте. (4)

Так что же такое современный флэшмоб? Подавляющее число акций приобрело черты массовой культуры. Чистый флэшмоб приобретает уже новые формы.

2.2. Отношение к флэшмобам

Отношение к флэшмобам общества можно разделить на 4 группы

Позитивное отношение. Флэш-моб как и любая другая субкультура дает возможность выразить себя участникам как «сильным», «независимым» личностям, предоставляет молодежи все то, чего ей не хватает в повседневной жизни. В параграфе 3 подробно описана мотивация участников движения, поэтому я не буду на этом останавливаться. Просмотрев огромное количество флэш-мобов в интернете, могу сказать, что среди них есть такие, которые произвели огромное впечатление, доставили эстетическое удовольствие, заставили задуматься о чем-то, или по хорошему насмешили. Классическая музыка в исполнении 60 музыкантов на вокзале в Париже, танцевальные флэшмобы не могут не вызвать положительных эмоций. Самые лучшие флэшмобы – «золотой фонд» этой культуры.

Негативное отношение к флэшмобам связано с опасением, что они могут стать инструментом манипулирования массами Клич в соцсетях: «собираемся там-то во столько, при себе иметь то-то и то-то» мало отличается от приказа по организованному подполью: «акция назначена на час «Икс», при себе иметь только самое необходимое». Революции в Тунисе, Ливии, Египте прозвали «революциями социальных сетей». (3).

Специалисты отмечают, что флэшмоб порождает чувство вседозволенности, поэтому молодежь легко идет на подобные акции, позволяющие некоторое раскрепощение, граничащее с разрешенным хулиганством. Негативное отношение вызывают и акции, подобные «Параду зомби» как неэстетичное зрелище: «...зомби были все, как один, облеплены крашеной овсянкой, имитирующей гниющую плоть, истекали театральной кровью и щеголяли макияжем в едином черно-бело-оранжевом стиле» (6)

Приведем точки зрения известных людей.

Андрей Вульф «Вообще-то это идиотизм...Только крайне благосостоятельные страны могут похвастаться бессмысленными акциями. Когда человек не задумывается о том, как добыть кусок хлеба, а получает SMS, приходит и ждет, когда надо хлопнуть в ладоши, — и жить как-то легче.»

Анатолий Вассерман «... flash-mob — человеческое стадо, обученное сбегаться по первому же звуку пастушьей дудочки и под эту самую дудочку дружно плясать... Флэш-моб ... занятие изначально бесплодное и бессодержательное»

Нейтральное отношение стало преобладать в последние годы в связи с тем, флэшмобы превратились в массовые мероприятия с понятными целями, зрелищные и хорошо подготовленные. Нейтральное отношение к акциям, которые молодежь организует сама, у большинства населения можно объяснить привыканием к этой форме культуры, а также мнением, что эта форма проведения досуга молодежью менее опасная: «Чем бы дитя не тешилось...», «это вам не мелочь по карманам тырить». (6)

Противоречивое отношение связано с содержательной стороной флэшмоба и его формами выражения. По мере изучения этой темы наше отношение к этому явлению менялось несколько раз, от восторга до неприятия, от недоумения до понимания. После просмотра в интернете флэшмоба «Люди без штанов в метро», (прошел в 26 странах мира) мы могли бы написать комментарий: «Смешно, глупо, непонятно, прикольно, но в этом что-то есть»

Заключение

Изучив литературу и материал из интернета, а также проведя исследование в школе, мы хотели бы сделать следующие выводы.

Флэшмоб зародился в 2003 году как молодежная субкультура, для которой характерны следующие признаки:

- ✓ участники - молодые люди в возрасте от 16 до 35 лет, объединенные склонностью к творческим и театральным постановкам, желающие выразить себя «сильными», «независимыми» личностями.
- ✓ своеобразный язык знаково-символического общения
- ✓ статусно-ролевая иерархия: участники, модераторы, организаторы
- ✓ определенные идеи и правила
- ✓ определенный стиль и образ действий: эпатаж, стихийность, иррациональность, абсурдность, загадочность, комичность

Классическая флэшмоб-акция не ставит своей задачей выразить какую-либо идею. Цель подобных акций – создать "нестандартные ситуации" и привлечь внимание окружающих. В большинстве своем флэшмоб-акции направлены на борьбу с замкнутостью, закомплексованностью, стереотипностью поведения в современном мегаполисе, излишней рациональностью мышления, мешающей ежедневно испытывать яркие эмоции и без стеснения их проявлять.

Таким образом, подтвердилась гипотеза о том, что флэшмоб появился как способ общения, самовыражения и развлечения молодежи в условиях разобщенности людей в современном мире

Уже в 2005 году наметился кризис в движении, вызванный массовым притоком в сообщество людей, систематически нарушающих либо оспаривающих устоявшиеся традиции и правила, что привело к разочарованию во флэшмобе многих опытных мобберов. Кризис в движении также проявился в дефиците ярких интересных сценариев.

Основной тенденцией развития флэшмоба стал выход за рамки правил и традиций, провозглашенных сторонними «чистого флэшмоба».

Флэшмобы перестают быть загадкой и неожиданностью для окружающих, они тщательно готовятся и проводятся в различных целях: рекламных, развлекательных, политических, социальных. Проводятся ежегодные фестивали флэшмоба. Происходит коммерциализация флэшмоба. У этого явления появились черты массовой культуры. Позитивными тенденциями в развитии флэшмоба мы считаем его движение в сторону искусства и социальную направленность многих акций.

Хотя чистый флэшмоб не исчез совсем. И сейчас проводятся эпатажные акции, лишенные идейной направленности, какого-то смысла, только удивить этим окружающих все труднее и труднее.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале нашей работы о неоднозначности флэшмобов подтвердилась, хотя наше отношение к нему в большей степени положительное. Позитивными тенденциями развития

флэшмоба мы считаем его движение в сторону искусства и социальную направленность многих акций.

Мы за флэшмобы, которые заставляют задуматься о проблемах общества, делают людей добрее, объединяют, поднимают настроение, делают мир прекраснее!

Список литературы

1. Брешин А.А. Молодежные субкультуры: вчера и сегодня // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М., 2008
2. Магранов А.С. Отношение общества к молодежным субкультурам //Актуальные проблемы молодежной субкультуры: сборник статей. Т.5. М., 2011.3. Социология.
3. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция.- М., 2006.
4. Панов А.А. Флэшмоб в Москве и в России // Молодежные субкультуры Москвы/ Сост. Д.В. Громов,отв. ред. М.Ю. Мартынова. — М.: ИЭА РАН, 2009
5. Материалы сайта <http://www.flashmob.ru>.

Словарь:

- *Агенты — люди, раздающие листовки с инструкциями для участников акции.
- *Акция или просто Моб — действие, выступление, конкретное конечное воплощение сценария.
- *Афтерпати — встреча мобберов после акции.
- *Играть (Мобить, мобиться) — исполнять сценарий.
- *Камертон — часы, находящиеся в общественных или иных местах, по которым моберы заранее синхронизируют собственные часы для точного прибытия на акцию.
- *Классика — ФМ-акция, построенная на первичных основах идеологии движения: мгновенная толпа, абсурдность действий и т. п.
- *Кодовые фразы — фразы, используемые во время проведения некоторых акций для осуществления сценарного замысла этих акций. В зависимости от сценария, кодовые фразы могут использоваться для ответов на вопросы прохожих, для контактов между мобберами и маяком, а также для других целей.
- *Маяк (Кепка) — специальный человек, находящийся на месте проведения некоторых акций, для того чтобы подать мобберам условный сигнал о её начале. Характер сигнала заранее оговаривается при планировании акции.
- *Медиа-группа (Съёмщики) — официальные представители ФМ-ресурсов, занимающиеся съёмкой акций.
- *Моббер (флешмоббер, ФМщик) — человек, который участвует в акциях. Варианты: Моблик — моббер-новичок, Мобстер — опытный моббер.
- *Место X, Площадка, иногда Мобплейс — место прохождения ФМ-акции.
- *Парускерство — явление, которое заключается в нарушении правил: разговоры, смех и всё, что не было запланировано.
- *Парускеры — мобберы, игнорирующие правила.
- *Пингвин, реже Зриббер — человек, который узнал о проведении акции и, вместо того чтобы участвовать в ней, стоит неподалёку и наблюдает происходящее.
- *Фомичи (Кузьмичи) — прохожие, случайные свидетели акции.
- *Эмачи (от слова эмо) — широко применяется в разных значениях. Изначально так называли людей пришедших в флешмоб из всевозможных молодёжных субкультур или из групп вконтакте.ру и понятия не имеющие о правилах.

Схема организации флэшмоба (этапы организации):

Здесь очень важно понимать реальные сроки организации флэшмоба. Существует минимальный промежуток времени, за который стоит начинать подготовку флэшмоба, иначе результат не оправдает ожиданий.

Сроки подготовки флэшмоба зависят, прежде всего, от количества и уровня участников, задействованных в нем.

Этапы организации флэшмоба:

1) Встреча с участниками флэшмоба.

2) Начало работы по организации флэшмоба:

а) сценарий;

б) постановка флэшмоба: хореография, вокал, театральное действие, распределение ролей, спортивное действие, схемы из людей и пр.).

в) организация флэшмоба:

- ✓ поиск участников, постоянная связь с ними;
- ✓ сборы на репетиции, подбор музыки, организация схемы репетиций;
- ✓ поиск залов для репетиций (при масштабных флэшмобах открытых мест или закрытых стадионов);
- ✓ поиск, разработка костюмов.

г) составление графика репетиций: кол-во репетиций, встреча с участниками и разделение на группы, просмотр участников и распределение ролей по уровням танцевальной, вокальной, спортивной, театральной и пр. подготовки, возрасту, и др. критериям.

д) совместные репетиции участников, объединение всех групп в одну массовую постановку со всей атрибутикой и пр. усилениями общей картины.

ж) генеральная репетиция флэшмоба на площадке (при такой возможности!).

Некоторые этапы могут варьироваться и обсуждаться индивидуально в каждом конкретном случае.

1. Выполнение сценария.

Флэшмоб - это немного театрализованное действие. И каждый актёр должен знать свою роль, и точно ей следовать. Поэтому лучше перечитать сценарий флэшмоба ещё раз, обращая внимание на все подробности, на каждую мелкую деталь. Конечно, возможна некоторая импровизация (ведь все знают, какую порой отсебятину несут актёры на сцене), но увлекаться не стоит. Поэтому ещё раз: **внимательно читаем сценарий.**

2. Закон ноль-ноль.

Очень важно: **точное время.** Если флэшмоб назначен на 16:00, то и приходите на место действия надо **ровно** в 16:00. Не позже. Нельзя опоздать даже на пару минут, даже на минуту, иначе вы рискуете всё пропустить. И ждать вас никто не будет. Чтобы прийти вовремя, надо синхронизировать свои часы либо с временем, на которое на сайте есть ссылка, либо с любым другим точным источником времени. Если какой-то человек начинает акцию до точно назначенного времени, не поддавайтесь на провокацию. Ждите своего времени. Но: приходите раньше тоже нельзя, и об этом следующее правило.

3. Кажущаяся спонтанность действия.

То есть **никаких столпотворений.** Отсюда два следствия: **приходить на флэшмоб в количестве максимум двух человек.** Лучше приходите поодиночке. Неважно, сколько у тебя друзей, знакомых, родственников идёт на этот флэшмоб, разделитесь на группки по одному-два человека. И второе следствие: **не приходите на место проведения акции раньше времени.** Пришли раньше? Лучше посмотрите на место проведения, и отойдите куда подальше. Скушайте мороженое, посидите на лавочке, зайдите в магазин.

4. Не смеяться.

Улыбка - смерть флэшмоба. Вы тыкаете пультами по направлению к большому экрану, пытаетесь переключить канал? **Не смеяться!** Вы едите что-то из пакета "Чаппи" у всех на виду? **Не улыбаться!** Там, где появилась улыбка - всё ясно, "они сговорились, это прикол". Вы - не клоуны, вы - флэшмобберы. Куча народу с серьёзными лицами тыкают пальцами на крышу здания, крича "Эй, что это там!", хотя там ничего нет... Нет улыбок на лицах, у прохожих недоумение.

5. Не разговаривать.

Болельщику будет очень неприятно услышать: «Ааа... Я этот матч вчера смотрел: будет ничья...». Настоящего же моббера приводят в негодование фразы о предстоящем сценарии акции, которые доносятся от мило беседующих девушек или гогочущих компаний. Совсем не обязательно обсуждать это в 10 метрах от места проведения, ведь правда? Перед акцией надо не только вычеркнуть из памяти слово «флэшмоб», но и забыть все буквы, из которых оно состоит! Человек, который даже и пяти минут не может контролировать свой язык не вызывает уважения... **Не общаться до, во время и после акции** — это так просто! Представь, что ты играешь немого на сцене театра! А что немой может сказать своему другу, прохожему, журналисту? А ничего, лишь загадочно улыбнуться в ответ!..

