

## **Флэш–моб как инструмент рекламы и PR**

В последнее время в современном мире происходят глубинные социальные изменения, отражающиеся и на настроениях общественных масс. Общество всегда стремилось обнародовать свое отношение к тем или иным актуальным вопросам и проблемам современности путем организации и участия в различных формах массовых акций. Но среди организаторов традиционных форм выражения общественных настроений все больше растет осознание того факта, что без решения проблемы результативности этих акций (а именно: митингов, демонстраций, шествий и пикетирований) с точки зрения прагматической коммуникации вряд ли произойдет изменение отношения к ним со стороны возможных адресатов. Однако реализации возможного модифицирования мешает сложившаяся и уже устоявшаяся система организации массовых акций как таковых и неспособность сознания среднестатистического обывателя выйти за традиционные рамки выражения своих мыслей.

В современном временном пространстве такие акции не играют значительной роли и не выглядят убедительно для адресатов воздействия. Проблема актуальна и требует всестороннего рассмотрения. Нами был рассмотрен феномен флэш-моба, совсем недавно заявивший о себе как о возможной форме проявления массовых интересов. Данное явление сразу же привлекло внимание аналитиков, но, вместе с тем, остается недостаточно исследованным такие основополагающие аспекты флэш-моб акций, как их социальная составляющая и возможная прагматическая направленность.

С помощью полученной информации мы сможем сопоставить традиционные массовые акции и флэш-моб в аспектах организации, проведения и контроля эффективности.

Итак, собрания, митинги, демонстрации, шествие и пикетирование всегда считались единственно действенным и верным способом выражения общественных настроений. Но им на смену могут придти флэш-мобы. Известно, что эти акции не имеют ни организаторов, ни точных имен участников, однако, несомненно, являются публичными.

Флэш-моб как инструмент универсален и может быть использован для достижения различных целей, в том числе и прагматических. Массовые акции же как таковые постепенно изживают себя, не принося видимых результатов.

"Флэш-моб" (от англ. Flash mob - мгновенная толпа) - "новое движение, характеризующееся неожиданным появлением людей в заранее установленном месте и в заданное время. При этом, как правило, участники совершают некоторые действия, после чего быстро расходятся. Обычно флэш-мобы проводятся без какой-либо цели, только для получения удовольствия". Это определение флэш-мобу дает Пролеев С. В. в своей

работе «Энциклопедия нравов» (Пролеев С. В. Энциклопедия нравов. – М.: ИКФ Экмос, 2002).

Феномен флэш-моба совсем недавно обозначил себя в современной культуре. Между тем, акции мобберов получают все большее и большее распространение, а сам флэш-моб становится подобен эпидемии. Первая акция осознанного флэш-моба произошла в Нью-Йорке 17 июня 2003 года. Тогда более сотни людей почти одновременно вошли в мебельный магазин и обратились к продавцу с просьбой продать им "любовный коврик" за 10 тысяч долларов "для пригородной коммуны" [2,3].

Идея так организовать досуг пришла в голову программисту из Сан-Франциско Робу Зазуэта, прочитавшему книгу Говарда Рейнгольда "Умная толпа: следующая социальная революция". В книге речь шла о возможностях самоорганизации и возникновении новых независимых сообществ, казалось бы, ничем не связанных и совсем не знакомых друг с другом людей. [4]. Главным условием любого флэш-моба, помимо оригинальности, является то, что он всегда четко организован: начало и конец акции должны быть внезапными. Время, место и сценарий очередной акции обсуждаются посредством интернета. Таким образом, мобберы (участники акций) знакомы друг с другом только виртуально. Акция же считается проведенной успешно, если ни одна телекамера не запечатлела действие. [2,5] Флэш-моб - это всегда внезапность, поэтому участники акций оберегают свою анонимность и выступают против внимания средств массовой информации к проводимым мероприятиям.

За относительно небольшой промежуток времени волна флэш-мобов прокатилась по Европе, а затем и по всему миру. Содержание проводимых акций варьировалось, но присутствовал общий механизм, претендующий на спонтанность. Как говорят аналитики данного явления, комментарии которых также присутствуют на официальных сайтах флэш-моба, "мир сошел с ума буквально в кратчайшие сроки".

Вернемся к феноменологии самого явления флэш-моба. Как утверждают эксперты данного действия, флэш-моб может организовать каждый, необходимо лишь придумать идею (сценарий) и оповестить всех желающих, например, анонсировав на специальном сайте flash mob или через sms-сообщения. К настоящему моменту уже сложились определенные правила акций, среди которых: не общаться с другими участниками, не смеяться, не привлекать внимания, не создавать точечных скоплений, не иметь открытых конфликтов с правоохранительными органами, быть трезвым и вменяемым, не наносить вред ни одному человеку, во избежание провокаций сообщать о готовящемся мероприятии только хорошо знакомым людям. Сам же флэш-моб заключается главным образом в одном принципе: девиантном поведении. Раскроем это понятие. Существуют некоторые нормы поведения человека в толпе. Это не морально-эстетические, а определенным образом сформировавшиеся нормы поведения на улице, в транспорте, в любых общественных местах. Данные принципы вкладываются в сознание горожан с самого детства. Девиантным поведением называется любое отклонение от

таких норм. Приведем пример. На обычной городской улице можно: ходить спокойным или быстрым шагом, сидеть на лавочках, пить или есть что-нибудь, разговаривать с друзьями, выражать эмоции, смотреть на витрины, прохожих, выполнять свои профессиональные обязанности. Возможно, что-нибудь еще. Остальные же действия (бег, странные позы, пение, пристальный взгляд в небо и т. п.) выходят за пределы нормы. Так, если человек просто выйдет на площадь и встанет по стойке "смирно", ничего более не делая, он сразу же привлечет внимание прохожих. Таким образом, совсем не обязательно совершать абсурдные действия для того, чтобы выйти за пределы нормы и привлечь внимание случайных свидетелей.

Так как мы рассматриваем флэш-моб с точки зрения возможности его использования в рекламе и PR, то следует обозначить некоторые разновидности феномена и вероятности их применения подробнее.

Social-mob акции - акции, смысл которых отражает наличие каких-либо общественных проблем. Целью таких выступлений можно считать указание на эти проблемы. К категории Social-mob можно отнести следующие акции: "Швейцария" - грязь на улицах; "Указатели" - огромное количество нелепых запретов и некоторые другие акции. Данный феномен следует отличать от полит-моба, который пропагандирует какую-либо одну политическую позицию. Такая характеристика сценария Social-mob как индуктивность - вовлечение зрителя в акцию, желательна в акциях, но не является их исключительной спецификой. Отличие данной разновидности от «классического» флэш-моба состоит в том, что Social-mob обладает определенной целью, это не просто абсурдное действие. Таким образом, эта разновидность флэш-моба может быть успешно использована в социальной рекламе, причем участники флэш-моба могут быть заранее уведомлены о целях и задачах акции в целом, как рекламного продукта.

Большинство теоретических материалов о flash-mob'ах на официальных сайтах оперирует информацией об отсутствии организаторов у акций. Но очевидно, особенно в контексте теории манипуляции массовым сознанием, такой произвольностью и спонтанностью должен управлять незримый координатор, тщательно отбирающий материал, который помещается на соответствующей интернет-странице для приглашения к акции. А в рамках политтехнологий очевидным выглядит и тот факт, что таким образом умная толпа, которая привыкла подчиняться правилам флэш-моба, приучается к определенному стилю жизни. В таком контексте некоторыми аналитиками выдвигается гипотеза о том, что люди, ориентированные на мобберство как на жизненную стратегию, могут быть организованы для менее невинных и более политически ангажированных целей.

Так обычный на первый взгляд флэш-моб может преследовать схожие с рекламными и PR акциями цели. По существу, многие из традиционных Флэш-моб акций неизменно воспринимаются наблюдателями как рекламные акции, так как большинство из них не догадываются о существовании флэш-моба. Но по существующим прогнозам феномен Флэш-моба в скором

времени станет общеизвестным и будет восприниматься не связываясь со знаниями потребителя о рекламе и PR. Таким образом, в рекламном и PR бизнесе появляется новая ниша, эффективное использование которой может принести видимые результаты для увеличения продаж того или иного продукта или услуги.

Известно, что на все русскоязычное интернет пространство акциями флэш-моба руководят (размещают по своему выбору информацию о них, проводят интернет-конференции и форумы на данную тему) всего восемь модераторов. Они и являются теми незримиыми руководителями, над которыми стоят еще более незримые и так далее. Внешне организатор не заметен, должно оставаться ощущение свободной игры воображения, не мотивированной никаким прагматическим целеполаганием. Флэш-моб по сути – это игра, игровое действие.

Обратимся к флэш-мобу в Барнауле. С октября 2005 года, когда, в принципе и зародилось это движение, в Интернете появился официальный сайт <http://www.tolpa.metroland.ru/>, где и общаются мобберы нашего города. Помимо форума, отчетов об акциях и комментариев прессы, на сайте есть и архив прошедших в Барнауле флэш-мобов. Таких со 02 октября 2005г прошло 12. Представим сценарии и результаты трех последних (информация с сайта).

«Встреча 5 марта 2006гТелемания

5 марта 2006 года в 13.00 City-центр был включен в список мест, где были осуществлены наши акции.

Сценарий: в определенное время на второй этаж City-центра, там где висит большой телевизор, собираются мобберы. С собой необходимо принести неработающий пульт от телевизора. В течении 2 минут пытаемся "переключить" канал вещания, после этого расходимся.

Итоги: Разрешите вас поздравить со сверх удачным мобом. Всё прошло замечательно, огромное количество окружающих людей. 11 человек участников акции. Как минимум 3 совершенно "охреневших" охранника. Люди толпами подходили к перилам и смотрели удивлённо вниз. Эффект достигнут».

«Встреча 19 февраля 2006гМузыкальный номер!

Сценарий: В определенное время в ЦУМе на 2 этаже собираются мобберы и все включают мелодии на мобильниках на всю громкость и тусуются со включенным мобильником 4 минуты. Важно всем быть в куче, а не разбредаться.

Итоги: Безусловно акция была рискованная. Не все ещё в нашей стране имеют мобильные телефоны. Пришло всего 6 человек. Плюсы: безусловно акция была замечена. Люди говорили: "Что, никто трубку взять не может?" или "Чего у всех мобильники звонят?".

Таким образом, флэш-моб в Барнауле существует и развивается. Организаторы акций известны, а сценарии принимаются или отвергаются общим голосованием на сайте. Но помимо этого существуют и акции, претендующие на название флэш-моба, но на самом деле не являющиеся

такowymi. Подобной акцией можно назвать политически направленное действие, которое прошло в Барнауле 25 октября 2005 года в защиту Михаила Ходорковского. Тогда участники так называемого флэш-моба встретились утром на площади Свободы у памятника с плакатами и шариками с портретами Михаила Ходорковского. Закрепив плакаты вокруг композиции, участники акции разошлись. Символом поддержки Ходорковского стали желто-зеленые ленточки на груди его сторонников. Данная акция носит явно выраженные политические цели и по сути не является флэш-мобом. Но звонкое название «флэш-моб» уже отвлекает простых горожан от этих целей. Таким образом флэш-моб переходит в PR и уже не вызывает вопросов у «потребителей».

Что касается рекламы, то под ярким названием «флэш-моба» в Барнауле проходила акция в КРК «Мир» под названием «Дура». Несколько человек в течение недели ходили в районе кинотеатра в майках с надписью «Дура» на спине. Все вопросы горожан разрешились через некоторое время, когда в кинотеатре начался показ фильма с одноименным названием. Данную акцию можно считать рекламной, так как она привлекает внимание потребителей к продукту (услуге), который в скором времени появляется в продаже.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что феномен флэш-моба постепенно занимает свою нишу в области рекламы и PR. И как эксклюзивная новинка на этом рынке привлекает внимание возможных потребителей и является эффективным методом и инструментом в этих сферах. К тому же, флэш-моб – технология, способная привлечь к участию достаточно большое количество людей, свободно владеющих современными средствами связи. Участие в подобной сетевой акции выглядит более привлекательным по сравнению с вовлечением в устоявшиеся формы общественных собраний. Плюсы очевидны: участие отнимает мало времени, оно анонимно, нет необходимости сложной предварительной подготовки, а сама массовая акция по форме больше напоминает игру. Флэш-моб как инструмент универсален и может быть использован для достижения различных целей, в том числе и прагматических. При этом организаторы могут быть как заранее известны, так и оставаться в тени, а участники акций могут даже не подозревать об истинных целях флэш-моба.

### **Литература:**

Пролеев С. В. Энциклопедия нравов. – М.: ИКФ Экмос, 2002.

<http://www.flashmob.ru>

<http://www.fmob.ru>

<http://www.grani.ru>

<http://www.contrforce.ru>

<http://www.immob.ru>

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.