

FLESH MOB, FLASH MOB, FALS MOB

Villanások egy performatív műfajról

Amikor a flash mob műfaja megszületik, az esemény kontextusa kereskedelmének tűnik. Az első ilyen akcióra 2003 júniusában került sor Manhattanben, a Macy's áruház szőnyegosztályán. Több mint száz ember jelent meg az üzletben, körülálltak egy szőnyeget, azt állítva, hogy egy raktárépületben lakó kommuna tagjai, akik megalkudnak a szőnyegért az eladóval: vagy fizetnek tízezer dollárt a szerelemszőnyegért, vagy megkapják ingyen, hogy szeretkezhessenek rajta. A csoport pár perc elteltével villámgyorsan eltűnt, mintha semmi sem történt volna. Eközben az eladók és más vásárlók tanácstalanul álltak, nem ismerve fel, hogy egy új városi jelenség első felbukkanásának a tanúi voltak.¹

Az akciót és ezzel az új műfajt Bill Wasik, a *Harper's Magazine* akkori vezető szerkesztője (jelenleg a *The New York Times Magazine* főszerkesztő-helyettese) szervezte, aki erről először 2006-ban tett említést egy cikkében.² Ebben írta le azt is, hogy a legelsőként eltervezett flash mob meghiúsult, ugyanis a kiválasztott helyszínen hat New York-i rendőr és egy rendőrségi furgon zárta el az áruház bejáratát, mivel az akció terve kiszivárgott.³ A műfaj megnevezése nem tőle, hanem Sean Savage-től származik, aki a *cheese bikini* című blogjában használta először az eseményre a flash mob kifejezést. A Macy's áruházban lezajlott esemény hírért azonnal felkapta a sajtó, és a flash mobok meghirdetése, szervezése ezt követően rendszeressé vált. 2003. június 16-án már az jelent meg a *cheese bikini* blogon, hogy a flash mobok meghódítják Manhattant.⁴ Az akciókat e-mailben szervezték, azzal a céllal, hogy nyilvános helyeken megmagyarázhatatlan csődületeket hozzanak létre, amelyek tíz percen belül feloszlanak.

A bloggerek által „kirobbantott” flash mob-sorozat hamar vezető témává vált az amerikai médiában, számos lapban és tévéadón jelentek meg hírek, a lapok közül többnek a címlapján. Mindez a jelenség gyors nemzetközi elterjedéséhez vezetett. Június második felében (a műfaj megszületése után egy-két héttel) az amerikai és a japán sajtó már arról cikkezett, hogy Japánban Mátrix-villámcsődületekre kerül sor, a *Mátrix: újratöltve* című film japán bemutatója kapcsán. Emberek Smith ügynöknek öltözött raja gyűlt össze Tokióban és Oszakában, és vonultak percekig a városközpontokban, majd váratlanul feloszlottak.

Manhattanben a nyár folyamán a felhívásokban az akciókat sorszámmal látták el, július 22-én már az #5 számú flash mobot hirdették, így: „Meghívunk, hogy vegyél részt egy

A Pécsi Tudományegyetemen 2019 áprilisában rendezett *Kontaktzónák: a színház érintkezése más területekkel* című konferencián elhangzott előadás szerkesztett változata. A műfajt – stiláris okokból – flash mob és villámcsődület néven egyaránt említtem, ugyanazt értve a két kifejezésen.

¹ Molnár, Virág: Reframing Public Space Through Digital Mobilization: Flash Mobs and Contemporary Urban Youth Culture. *Space and Culture*, Vol. 17, Issue 1 (2014) 43–58.

² Wasik, Bill: My Crowd Or, phase 5: a Report from the inventor of the flash mob. *Harper's Magazine* 2006/March, 56–66.

³ Wasik, i. m., 57.

⁴ Flash Mobs Take Manhattan, June 16th, 2003 (<http://www.cheesebikini.com/?p=67#more-67>) – letöltés: 2019.03.11.

CSŐDÜLETBEN, egy projektben, amely New York Cityben tíz percig vagy rövidebb ideig megmagyarázhatatlan emberi csődületet teremt. Kérjük, továbbítsd ezt a felhívást másoknak, akiről tudod, hogy esetleg csatlakoznának.

INSTRUKCIÓK – 5. számú CSŐDÜLET

Kezdesi időpont: Július 24. (csütörtök), valamikor 19:15 után

Időtartam: 10 perc vagy kevesebb.”⁵

Ezután öt pontba szedve következik a helyszínrre és a tennivalókra vonatkozó útmutatók. Ezek azonban a tervbe vett akció konkrét tartalmát nem jelölik meg, csupán azt ígérik, hogy aki a megjelölt helyszínrre megy, ott majd további útbaigazítást kap. A fent említett *cheese bikini* blog oldalon a csődület utáni beszámoló is olvasható, mely szerint a Central Park délnyugati részén a villámcsődület résztvevői madárhangokat utánoztak, és az arra járóknak a természet fontosságát hangoztatták. Az akció nyolc percig tartott.

Ez a példa visszaigazolja az „alapító” Bill Wasik későbbi nyilatkozatát a műfaj eredeti célkitűzéséről, melyben arról beszél, hogy a villámcsődület játékos társadalmi kísérletnek indult, a spontaneitásnak és a tömeges összegyülekezésnek a bátorítása céljából. Eredetileg ezekkel az akciókkal kereskedelmi és nyilvános helyszíneket foglaltak el ideiglenesen, csupán megmutatva azt a lehetőséget, hogy ilyen akciókat egyáltalán végre lehet hajtani. Az évtized végére azonban a flash mob időnként agresszióba ment át, mint 2010 tavaszán Philadelphióban. Ennek kapcsán nyilatkozta azt Wasik, hogy „szörnyű, hogy ezek a philadelphiai csődületek kegyetlenségbe torkolltak”.⁶

A műfaj tipologizálása hagyományosan az alábbi flash mob-osztályozást követi, Molnár Virág csoportosítását alapul véve:

1) Az atomizált flash mob, amelyben a résztvevők nem kapcsolódnak egymáshoz, az akciónak nem elsődleges célja valamilyen célközönség megszólítása, csupán valami szokatlan, vicces akciónak a végrehajtása.

2) Az interaktív csődület, amely gyanútlan közönséget igyekszik bevonni az eseménybe, azzal a céllal, hogy újragondolják a nyilvánosság mindennapi fogalmát.

3) Művészeti akció, amely szokatlan helyszínrre, a jelen lévő járókeleket, civileket felkészületlenül érve, zenei, táncos vagy más típusú produkciót mutat be.

4) Politikai villámcsődület, amely valamilyen társadalmi, politikai, szociális kérdésre irányítja a nézők figyelmét.

5) Hirdetési flash mob, amely terméket, szolgáltatást reklámoz a jelenlévők, de még inkább az internetes média felhasználói számára.⁷ E között az öt típus között természetesen átfedések is vannak/lehetnek.

A villámcsődület már kialakulása pillanatában tartalmazta a legtöbb vonást, amely később a legkülönbélebb módon, formában és változatban realizálódott a megszámlálhatatlanul sok ide sorolható eseményben. Az *Oxford English Dictionary* nagyon hamar reagált a jelenségre, mert már 2004-ben felvette a szótárba a kifejezést. Flash mob: „Emberek nagy létszámú nyilvános összejövele – amelyen egy szokatlan vagy céltalannak tűnő akciót hajtanak végre, majd szétszóródnak –, amely jellemzően az interneten vagy a közösségi médiában szerveződik”.

Bár az alapító, Bill Wasik nem feltétlenül a legautentikusabb személy a műfaj sajátosságainak kijelölésében, mivel a műfaj létrehozásával voltaképpen olyan precedenst teremtett, amely nagyon hamar függetlenítette magát az alapító intencióitól, mégis érdemes röviden érintenünk az ő alapvetéseit. A már említett 2006-os írásában az egyéniesülés elvesztésének (*deindividuation*) jelenségéből indul ki, amelyre a pszichológusok már a 20.

⁵ <http://creamy.com/blog/?paged=7>, – letöltés: 2019.03.11.

⁶ Ian Urbina: Mobs are Born as Word Grows by Text Message. *The New York Times*, March 24, 2010 = <https://www.nytimes.com/2010/03/25/us/25mobs.html> – letöltés: 2019.03.13.

⁷ Molnár, i. m.

század közepén felhívták a figyelmet. Az egyéniesülésnek, az egyediségnek az elvesztése az a jelenség, amikor egy csoportban a tagok nincsenek tekintettel a másokra mint egyénre. Wasik a hiphoperek csoportjára hivatkozik, amelynek több százezer fiatal, iskolázott városi tagja meglepően hasonló ízléssel rendelkezik. Ezt a csoportot számos gyártó, szolgáltató és kereskedő veszi célba a csoportra szabott reklámjaival. Ennek egyik példája volt 2005 nyarán a Ford és a Sony együttműködésében létrehozott fúziós villámkoncertek programsorozata (*Fusion Flash Concerts*), mellyel az autógyár egy új szedánt igyekezett értékesíteni a 35 év alattiak piacán. Annak az évnek a végére a villámcsődület műfaja szinte teljesen eltűnt, noha csak 2003 nyarán jött létre.

Wasik az akciósorozattal voltaképpen társadalmi kísérletet hajtott végre, azt tesztelve, hogy milyen erősen működik a New York-i hiphoperek csoportjában az egyéniesülés elvesztésének készítése. A csődület-projekt alapvetése az volt, hogy olyan intenzív a New York-iakban a különféle rendezvényeken (koncerten, felolvasáson, színházban, kiállítás-megnyitón stb.) való megmutatkozás igénye és gyakorlata, hogy elvileg lehetséges olyan művészeti projekt létrehozása, amely pusztán a térből (egy meglévő, eleve adott térből) áll, azaz az ott összegyűlő, majd szétoszló tömeg lesz maga az alkotás.⁸

Három év távlatából visszatekintve Wasik azt állapítja meg 2006-ban, hogy az az elképzelés, miszerint a csődületek alkalmasak lesznek üzenetek közvetítésére, szertefoszlott. Először is azért, mert a villámcsődületek résztvevői bennfentesek voltak, akik – csődületként – bajosan tudtak azokkal kommunikálni, akik nem voltak eleve benne a csoportban. Másodszor a villámcsődületek kizárólag átmenetiek voltak (tízperces vagy kevesebb időtartammal), és így nem adtak lehetőséget állásfoglalásra vagy tanúságtételre. Végül, a csődületek csak a meglévő fizikai tér által meghatározott akciókra adtak módot.⁹ Wasik a legtöbb esetben zárt helyekre, intézmények (áruházak, szállodák, állomások stb.) tereibe szervezte meg a villámcsődületeket. E kezdeti villámcsődületek egyik politikai vetületét emeli ki Wasik, mégpedig azt, hogy az akció során érezhető volt a résztvevők afeletti öröme, hogy megszállhatták az adott helyszínt, hogy pár percre „átvették a hatalmat” a tér és annak használata fölött.

Ha visszatekintünk a Wasik által 2006-ban, már szinte post festa feltárt indítékokra és alapkonceptióra, és mindezt összevetjük azzal, ami az elmúlt években flash mob elnevezéssel, ezen a címen hozzáférhető a világhálón, a videómegosztókon és a közösségi oldalakon, akkor egyrészt kijelenthetjük, hogy elhamarkodott volt az a megállapítása, miszerint a flash mob nem alkalmas üzenetek közvetítésére. Másrészt azt tapasztaljuk, hogy a műfaj – vagy a létrehozók által ezzel a címkével ellátott eseménytípus – áttekinthetetlen mértékben elburjánzott.

A villámcsődület egyik típusa *marketingcélokra* használja a műfajt. Pár példa erre a típusra: 2009. január 15-e átlagos délelőttjén 11 órakor a londoni Liverpool Street állomáson egyszer csak zene csendült fel a hangszórókból, és az egyik jelenlévő táncra perdült. Mind több és több táncos csatlakozott hozzá, míg végül több mint négyszázan mozogtak a diszkótól a társastáncig terjedő, rövid részletekből álló zenei összeállításra. A zene váratlanul félbeszakadt, a táncosok szétoszlottak a tömegben, és mindenki ment a dolgára, mintha mi sem történt volna. Az eseményt rejtett kamerák rögzítették, az akciót a T-Mobile szervezte, és a televíziócsatornákon, illetve videómegosztó portálokon terjesztette.¹⁰ A felvétel végi szlogen ez volt: *Life's for Sharing – T-Mobile*. A YouTube-on közzétett felvételt abban az évben 24 millióan nézték meg, jelenleg 41 millió fölött jár a nézettsége.

A telefoncég hasonló marketingakciót szervezett ugyanabban az évben a Trafalgar Square-en, amikor április 30-án majd' 14 000 ember gyűlt össze közös éneklésre, köztük az

⁸ Wasik: *My Crowd...*, i. m., 58.

⁹ Uo., 65.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM> – megtekintés: 2019.04.05.

amerikai énekesnő, Pink. A tömegben mikrofonokat osztogattak, és kivetítón olvasható volt az együtt elénekelt dalnak, a Beatles *Hey Jude* című számának a szövege, a vásznon pedig a téren éneklők élőképeit lehetett látni. A felvételnek 7,5 milliós nézettsége van, a zárófelirat itt is ugyanaz: *Life's for Sharing – T-Mobile*.¹¹ A sort még folytathatnánk. Az elmúlt évtizedben a flash mob a *vírusmarketing* egyik leghatékonyabb eszközévé vált. Ebben a közösségi média és a rohamosan fejlődő mobiltechnológia játszott kiemelkedő szerepet.

A *performatív jelleg* magától értetődő tényezője valamennyi flash mobnak. Eleven emberi testek ideiglenesen különböző nyilvános tereket foglalnak el, látszólag öncélúan, magáért a pillanatnyi jelenlétért. A *flesh* (azaz a hús) dominál. A flash (a villám, a pillanat) a forma, a *flesh* (a hús) a tartalom. Hívhatnánk nyugodtak a húsok csődületének is, mint ahogyan a névadó, a *cheese bikini* bloggere, Sean Savage számára sem volt eleve egyértelmű, hogy az idő rövidegét kell-e a műfaj megnevezésében hangsúlyozni. Egy 2003. augusztus 15-i bejegyzésének ezt a címet adja: *Slash Mobbing, Flesh Mobbing, Flash Mugging* (azaz hozzávetőleg mészároló csődület, húscsődület, villám-ripacskodás), amelyben különböző tervezett akciókról számol be.

Abban, hogy végül a villámlásnyi időre történő utalás került bele a műfaj megnevezésébe, minden bizonnyal Wasiknak az az eredeti játékszabálya játszott szerepet, hogy egy-egy ilyen térfoglalás legfeljebb tíz percig tarthat, és nyom nélkül kell megszűnnie. Ugyanakkor a tünékenység mozzanatát már maga Wasik relativizálta az első flash mob fotódokumentálásával. A későbbiekben pedig a közvetlenül, látszólag a performanszok egyszerűségében megmutatkozó akciók jelenbeliségét felülírta a *dokumentálás elsődlegessége* és az imitált spontaneitás szofisztikált megrendezettsége.

A flash mob elnevezés már egy ideje elszakadt az eredet számos elemétől. A kezdet a résztvevőket állította előtérbe, a benne-lét, a részesülés volt az elsődleges, nem pedig a hatáskeltés vagy valamilyen másodlagos (esztétikai vagy marketing- stb.) cél. Jó ideje azonban a leginkább hozzáférhető flash mobok pusztá formává váltak, amelyek valaminek a közvetítését szolgálják. Egy zeneműét, egy táncprodukcióét, egy társas szituációét, vagy ezeken keresztül (vagy ezektől függetlenül) valamilyen terméknek, szolgáltatásnak a hírverését. (Ez utóbbira voltak példák a T-Mobile fent említett akciói.)

A *táncos flash mobok*at vizsgálva Georgana Gore azt hangsúlyozza,¹² hogy az alműfaj elterjedésével három típus vált elkülöníthetővé a táncos flash mobokban, az ünneplésé, a politikai aktivizmusé és a kereskedelmi hirdetésé. Gore szerint a közös vonás mindháromban az, hogy a térhez való viszonyukban úgy működnek, mint a londoni Hyde Park sarkán a szónoki dobogó, azaz mindegyik valamiféle értékesítési akció (egy nézeté, üzeneté stb.). Csak míg a Hyde Park esetében az arra járók döntenek úgy, hogy felkeresik a szónokok helyszínét, a (táncos) flash mobok során az akció közreműködői hatolnak be nyilvános terekbe.

A táncos flash mobok különösen azért érdekesek és tanulságosak, mert a zenei flash moboktól eltérően a táncos csődületben erőteljesebben mutatkozik meg egy olyan hagyomány, amely a közterületi látványosságához kapcsolódik. Ezek között fontosak – többek között – „az 1960-as, '70-es évek ellenkultúrájának performansz módzatai (a happenin-gek, az utcaszínház, az átverések, a szituacionisták teatralitása, a performansz művészet, és így tovább) és a múlt század különféle tiltakozó mozgalmi, amelyek politikai hatáskeltésre használták fel a spektakulumot”.¹³

Az elfoglalt városi terek gyakran eleve performatív helyszínek: a bevásárlóközpontok terei és a közterek természetes színpadként funkcionálnak a hétköznapokban is. A táncos

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0> – megtekintés: 2019.04.05.

¹² Gore, Georgana: Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement. *Anthropological Notebooks* 16. 3. (2010), 125–131.

¹³ Uo., 128.

csődületek gyakran provokatív erővel viszik színre a testeket. Erre jó példa az a táncos flash mob, amikor terhes nők breakeltek a londoni South Banken 2008. szeptember 18-án. Az akcióval a szülés nehézségeire, a gondozási létesítményeknek a világban tapasztalható hiányára kívánták felhívni a figyelmet. A láthatóan terhes táncosok, akik az egyébként is veszélyeket tartogató break táncok bemutatásával saját testi épségüket is kockára tették, erőteljes nőpolitikai üzenetet közvetítettek.¹⁴

A fenti példák a táncos alműfajból származtak, amelyek szinte kivétel nélkül zeneszámokra vagy zenei összeállításokra épülnek. Elégé nyilvánvaló, hogy a marketing-, az esztétikai, a politikai célok egyaránt jelen vannak, vagy lehetnek a műfajban, akár egyidejűleg is.

A zenei flash mobok – általam ismert – legtöbbször egy jól előkészített, begyakorolt és megszervezett minikoncert, meglepetést szerezve az „utca emberének”, a közterületen vagy a bevásárlóközpontban. Ezekből rengeteg látható a videómegosztókon, és nyilván típusokba is lehet őket sorolni, de pár általános, közös vonás is kimutatható.

Abban a tipikus szituációban, ha a zenei „flash mob” közterületen zajlik (nem pedig például egy étteremben vagy egy szállodai foyér-ban), gyakran az utcazenélés játékszabályaival kezdődik az esemény. Valaki kitelepül egyedül vagy néhányadmagával a közterületre, aztán csatlakoznak hozzá(juk) további, először civilnek látszó zenészek. A másik indulóhelyzetben a közreműködők az „utca embereként” válnak ki a tömegből, fognak bele a zenélésbe, egyre többen és többen, majd olvadnak bele újra a közterület hétköznapi forgatagába, ritmusába. Ez a tömegesedés és megfogyatkozás a flash mob alapötletének, alapdramaturgiájának meghatározó velejárója.

Falssá teheti azonban a szemünkben ezeket a zenei flash mobokat az, hogy a legtöbb esetben professzionálisan vannak dokumentálva. Noha a műfaj a villanással, az intenzív, sűrű időhasználattal és térfoglalással operál, és azt a benyomást kelti, mintha meghatározó mozzanata volna a spontaneitás, a flash mobok közül főként a zeneiek esetében a dokumentálásukból valami egészen másra következtethetünk. A többkamerás felvételek (akár telefonnal, akár más eszközzel készülnek) olyan alkalmakat rögzítenek, amelyek nem a spontán eseményt, hanem a megkomponált helyzetet és produkciót helyezik előtérbe. E *látszólag* elesett pillanatok (pár percek) nemcsak a zenei darab(ok)nak a nyilvánvalóan alapos, előzetes begyakorlására épülnek, hanem a cselekedetek többszörösen elpróbált jellegét is megmutatják. (Mindezt a zenei flash mobok kapcsán hangsúlyozom.) A kamerákat sohasem látjuk. A szituáció azt sugallja, hogy a járókelők spontán rögzítik a látottakat a kezükben lévő telefonnal, ami azonban nem az a kép, amelyet mi – mindig valamilyen – külső pozícióból a felvételen látunk. Nemcsak a közreműködők, a flash mobolók, de még az utca emberei sem néznek bele soha egyetlen kamerába sem. Vagy a felvétel során nem, vagy az utómunkálat alatt kivágják ezeket a részeket. Tehát az esemény dokumentálása eleve egy külső szemlélő, egy a világhálón videófelvételeket nézegető felhasználó nézőpontjára van komponálva. Ami átvezet az internet és a villámcsődület kapcsolatához.

Tudjuk, hogy a flash mob már kialakulása első pillanatában rá volt utalva az elektronikus kommunikációra, és kezdettől fogva a műfaj inherens részét képezte az esemény dokumentálásának igénye és gyakorlata. A zenei flash mobok (de valószínűleg a többi is) a reális és a virtuális tér, a fizikai és a kibernetikus hely közöttésében lokalizálhatók, nem pedig külön-külön, e kettő elhatárolásában és szembeállításában. David Meek egy 2012-es tanulmányában¹⁵ az internetes technológiák elterjedésének a társas interakciók térbeli fejlődésére gyakorolt hatásával foglalkozik. A korábbi elemzések bebetonozták azt az elképzelést, hogy a fizikai és a kibertérben végrehajtott cselekvések között éles dichotómia van.

¹⁴ Uo., 129. https://www.youtube.com/watch?v=Cs0s_KIIIAg – megtekintés: 2019.04.05.

¹⁵ Meek, David: YouTube and Social Movements: A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberspace. *Antipode* 44.4 (2011), 1429–1448.

Meek ezzel szemben az ezek között a szférák közötti átmenetet, kontinuitást hangsúlyozza. Álláspontja szerint ezeknek a közegeknek az episztemológiai szétválaszthatatlansága térbeli áthurkolódásokkal jár együtt.¹⁶

Az internet és a közösségi média funkciója kommunikációs kapcsolatok megteremtése, amely kapcsolatok jelenbeli tériesüléseket, kiberhelyeket hoznak létre, amelyek összefonódnak a reális életünkkel. Az így létrejövő helyek meghatározó sajátossága a hibrid jelleg. A 2010-es évektől a flash mobok szervezésében a YouTube volt a legnagyobb ösztönző a résztvevői hajlandóság növelésében. Az ott látott társadalmi akciókról szóló flash mob videók fokozták a társadalmi tudatosságot, ami szerves részét képezi a kollektív cselekvésbe, a kritikus tömeg létrehozásába történő bekapcsolódásnak. A másik irányban pedig a köztereket időlegesen meghódító flash mobok a videómegosztókon keresztül fejtik ki a hatásuk meghatározó részét.

Megkockáztható az a kijelentés, hogy a 2003-as alapítás után két-három évvel már-már eltűnő villámcsődület feléledésében, majd pedig vírusszerű elterjedésében a világháló kiépülésére és a közösségi oldalak létrejöttére volt szükség, amelyek a térbeli lokalizáltság és az időbeli körülhatároltság miatt egy gyorsan és könnyen terjeszthető műfajra leltek, amely minden szempontból alkalmas a felhasználók széles körének elérésére, a legkülönbélebb célzattal. Így alig egy fél évtized alatt (2003-tól 2009-ig, amikor a T-Mobile Liverpool Street anyaga készült) a partizánakció, amelyben a személyes részvétel és a konspiráció dominált, gyakorlatilag átváltozott a mediális nyilvánosság terében elérhető és ott milliókat elérni képes vizuális termékké.

¹⁶ Uo., 1430. Meek a kibertér/kiberhely megkülönböztetés kapcsán a következő forrásra hivatkozik: Wellman, Barry: Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research* 25 (2) (2001): 227–252.