

Дункевич С.Г.

УДК 793.3+ 379.83/.84

**РИТМЫ «УМНОЙ ТОЛПЫ»: ТАНЦЕВАЛЬНЫЙ ФЛЕШМОБ КАК ЯВЛЕНИЕ  
СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

***Аннотация.** В статье охарактеризован танцевальный флешмоб как относительно новое, но очень популярное явление современной массовой культуры. На основе теоретического и практического материала проанализированы условия возникновения, принципы организации, отличительные особенности танцевальных флешмобов в мировой и отечественной практике.*

*Ключевые слова:* акционизм, танец, флешмоб, моб-арт, массовая культура.

***Анотація.** У статті охарактеризовано танцювальний флешмоб як відносно нове, але дуже популярне явище сучасної масової культури. На основі теоретичного і практичного матеріалу проаналізовано умови виникнення, принципи організації, характерні особливості танцювальних флешмобів у світовій та вітчизняній практиці.*

*Ключові слова:* акціонізм, танець, флешмоб, моб-арт, масова культура.

***Summary.** In the article dancing flash mob is described as relatively new but very popular phenomenon of modern mass culture. On the basis of theoretical and practical materials the terms of origin, principles of organization, distinctive features of dancing flash mob in the world and domestic practice are analysed.*

*The author exposes genetic connections of flash mob with other demonstrations of actionism, such as a carnival culture, performance and happening. In the article it is proved that on the modern stage of dancing flash mobs are the brightest, the most spectacular and memorable flashmob-actions, which provide the heightened interest to them from the audience of electronic tools of communication (first and foremost visitors of the popular internet site «YouTube»). Modern flash mob is addressed just to the virtual instead of real audience that compels to get involved professional producers, choreographers, dancers, video statements to its organization and conducting. For the same reason political, economic and social factors exerts the large influence on frequency of conducting of dancing flash mobs and their scenarios but it conflicts with ideology of organizers of the first flash mobs. It is convincingly proved, that modern dancing flash mob frequently only imitates such canonical features of the given type of activity as creativity, spontaneity, and absence of single center is guidance, absence of commercial benefit and political personal interest. This fact is confirmed, for example, by organization of flashmob-festivals or appearing of professional organizers of flashmob-actions which regarding their conducting as a type of business.*

***Keywords:** actionism, dance, flash mob, mob-art, mass culture.*

Флешмоб (англ. «flash mob», от англ. «flash» – миг, вспышка и «mob» – толпа) является одним из относительно новых и оригинальных явлений современной массовой культуры. Стремительное распространение этого явления в мире, в том числе на территории постсоветских стран, наблюдается с начала XXI века. За десятилетие, прошедшее с момента появления глобального флешмоб-движения, неуклонно увеличивалось количество его участников, география и тематика проведения мероприятий. Возникнув как молодежное увлечение, моббинг постепенно охватывает и представителей других социально-демографических групп, легко преодолевает политические, национальные, цивилизационные границы. Ключевым понятием, связанным с явлением флешмоба, является т.н. «умная толпа» (англ. «smart mob»). Исследование толпы, как социально-психологического феномена, имеет давнюю традицию (Г. Лебон, С. Московичи, С. Сигеле, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет, З. Фрейд и др.). Однако заложенное в основу флешмоба свойство толпы неожиданно самоорганизовываться, выплескивать свою энергию в акционном действии, а затем так же неожиданно исчезать, впервые было описано американским социологом Г. Рейнгольдом в ставшей хрестоматийной книге «Умная толпа: новая социальная революция» (2002) [1]. По убеждению Г. Рейнгольда, в условиях современного постиндустриального общества именно «умная толпа» может обладать колоссальной силой, способной действовать и как созидательное, и как разрушительное начало.

Если в целом феномен флешмоба уже стал предметом научной рефлексии современных исследователей, то один из самых популярных его видов, связанный с танцем, до сих пор не был изучен. В ходе работы с электронными базами научных данных нами не было выявлено ни одной исследовательской работы, специально посвященной танцевальным флешмомам, в то время как именно они в последние годы привлекают максимальное количество участников и вызывают наибольший общественный интерес.

Целью данной статьи является характеристика процесса возникновения и развития танцевального флешмоба как феномена массовой культуры, глубоко интегрированного в политические, социальные, экономические, творческие и экзистенциально-мировоззренческие процессы, происходящие в современном обществе. В связи с постановкой данной цели актуальной представляется формулировка следующих задач исследования:

- охарактеризовать сущность флешмоба, как явления современной культуры;
- раскрыть особенности организации и проведения танцевальных флешмобов;
- привести примеры интегрирования танцевальных флешмобов в различные сферы общественной жизни;
- сделать выводы относительно современного состояния моббинг-движения и перспектив его развития.

Флешмобом называют заранее спланированную публичную акцию, проводимую в общественном месте. В классическом виде участниками флешмоба (мобберами) должны являться не знакомые в реальной жизни люди, объединенные с помощью средств электронной коммуникации. Собравшись в заранее определенном месте и в установленное время, они совершают некие действия, предусмотренные сценарием флешмоба. Причем для случайных зрителей, ставших свидетелями такой акции, она должна быть совершенно неожиданной и выглядеть как спонтанная «вспышка толпы». Отличительной чертой флешмоб-движения является то, что при подготовке и проведении акций не должно существовать явных лидеров –

самоорганизация участников должна происходить на основе горизонтальных (сетевых), а не вертикальных (иерархических) связей. Обсуждение сценария флешмоба и общение мобберов, чаще всего, происходит на специальных сайтах или в группах социальных сетей, то есть в режиме on-line. Для координации действий мобберов, особенно до массового распространения социальных сетей, важное значение имели тематические интернет-форумы и текстовые sms-сообщения, получаемые на мобильные телефоны [2, с. 155-156].

Существуют и другие правила классического флешмоба. Например, это отсутствие вознаграждения за участие в акции, отсутствие каких-либо политических и рекламных интересов, подчеркнутая деперсонализация участников. Осуждаются смех, разговоры и откровенное позирование во время проведения флешмоба. Нежелательны прямые контакты участников после окончания флешмоба. Как правило, не приветствуется повторение сценария уже проведенных ранее флешмобов [3, с. 14-15].

Первоначально публичные акции мобберов вообще не ставили своей задачей выразить какую-либо идею или достигнуть определенной практической цели. Главное, на чем строилась философия первых флешмобов, волна которых прокатилась по городам мира с лета 2003 г., это стремление путем создания совершенно нестандартных ситуаций в общественных местах бороться с замкнутостью, закомплексованностью, стереотипностью поведения «человека толпы» в современном мегаполисе, устроить испытание рациональному мышлению, мешающему ежедневно испытывать яркие эмоции и без стеснения их проявлять [4, с. 348-350]. «Умная толпа», в отличие от безликой массы, должна была продемонстрировать сплочённость, организованность, состоять из действующих сообща индивидуальностей, подвижных не честолюбивым желанием эпатировать обывателя, а позитивно нарушить привычную размеренность обыденности, противостоять единообразию механистичной повседневности [5, с. 43]. Именно достижение этих целей и определило правила классического флешмоба. Например, запрет на непосредственное общение с другими мобберами во время акции призван исключить механизмы подражания, «заражения» и внушения, которые являются основой для иррационального поведения и способны превратить «умную» толпу в «обычную». Отсутствие единого руководителя акции, коллективное составление сценариев и инструкций должно уберечь участников от подчинения чьим-либо целям, дать возможность каждому в равной мере ощущать себя творцом и, тем самым, сохранить «чувство ответственности», которое по Г. Лебону исчезает у участников «обычной» толпы [6, с. 44].

Однако уже сам Г. Рейнгольд отмечал, что флешмобы очень быстро стали использоваться для решения прикладных, прагматических задач. Помимо «fun mobs» (флешмобов, проводимых ради удовольствия) он говорил также о политических и рекламных флешмобах, а также об «art mobs» – флешмобах, проводимых ради искусства [7, с. 83].

Если проанализировать многочисленные видео различных флешмобов, размещенные на тематических сайтах или в видеохостинге YouTube, то можно прийти к однозначному выводу, что самым ярким, зрелищным, распространенным и массовым видом моббинга на данный момент является танцевальный флешмоб. О его широком распространении по всему миру свидетельствует и тот факт, что тема танцевальных флешмобов нашла свое отражение в сюжете целого ряда популярных современных фильмов: «В ритме сердца» (Австралия, 2011), «Секс по дружбе» (США, 2011), «Ливерпуль» (Канада, 2014), «Шаг вперед - 4» (США, 2012) и др.

Что же представляет из себя танцевальный флешмоб? На одном из популярных сайтов, посвященных моббингу, размещена простая и краткая методическая инструкция, предназначенная для организаторов танцевальных флешмобов:

«В определённое время, в назначенном месте наибольшего скопления народа, начинает звучать музыка (переносной проигрыватель, громкоговоритель, рупор, селекторная связь).

Один или несколько мобберов начинают танцевать. С разных сторон, поочередно, к ним присоединяются остальные участники. Действо происходит под один или несколько треков, с заранее отрепетированными танцевальными движениями.

Для завлечения во флешмоб ничего не знающих зрителей, на протяжении всего танца, можно повторять 5-7 легко исполняемых движений.

Время проведения: «часы пик» любого дня, любой праздничный день (типа Дня города) или просто выходной.

Место проведения: городская площадь, городской пляж или набережная, станция метро, холл гостиницы или торгового центра, здание аэропорта либо вокзала, любое людное место.

Участники: танцевальный ансамбль, спортивная команда, рабочий коллектив, школьный класс, студенческая группа, интернет сообщество» [8].

Здесь же размещены сотни видеозаписей, запечатлевших различные танцевальные флешмобы: массовые и немногочисленные, состоявшиеся в многомиллионных мегаполисах и небольших районных центрах, остросоциальные и шуточные. Огромное количество танцевальных флешмобов, как отечественных, так и зарубежных, представлено на видеохостинге YouTube, причем зрительский интерес к ним очень велик. Например, видео танцевального флешмоба в московском торговом центре «Метрополис» (<https://www.youtube.com/watch?v=qdKL2joto60>), состоявшегося в ноябре 2009 г., имеет 1,5 млн. просмотров. А видеоролик снятого в том же году танцевального флешмоба на одном из вокзалов Ливерпуля (<https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>) просмотрело свыше 39 млн. интернет-пользователей.

Наблюдая стремительный рост популярности флешмобов, некоторые авторы поспешили провозгласить их совершенно новой ступенью развития искусства эпохи постмодерна, увидели в них некую «культуру

отрицания культуры» и практику разрушения привычных обобщений, стереотипов и ментальностей [9]. Однако к таким революционным оценкам сущности и значения флешмобов необходимо относиться очень сдержанно. Несмотря на кажущуюся новизну и оригинальность, феномен флешмоба опирается на культурные традиции, заложенные задолго до появления интернета и социальных сетей. Речь идет о т.н. акционизме – специфической форме искусства, ориентированной на публичные, общественные пространства и предполагающей нестандартную роль зрителя, его вовлеченность в творческое действие. Первые акции такого рода проводились представителями дадаизма и сюрреализма еще в первой четверти XX в. Дальнейшее развитие акционизма происходило во второй половине XX в. и ознаменовалось появлением таких знаковых явлений в искусстве, как хэппенинг и перформанс. Принято считать, что автором первого хэппенинга в 1952 г. стал американский художник и композитор Джон Кейдж. По своей сути хэппенинг является мини-спектаклем, рассчитанным на самое активное, хотя и спонтанное, непреднамеренное, участие зрителей. Перформанс, как ещё одно проявление акционизма в искусстве, возник практически одновременно с хэппенингом и отличается от него только более тщательно прописанным сценарием и меньшей степенью импровизации. Места для проведения хэппенингов и перформансов могли быть как открытыми (сады, парки, улицы, свалки, пустыри), так и закрытыми (клубы, галереи, музеи, театры). Оригинальность подобных форм в искусстве заключалась как раз в вовлеченности зрителей, многие из которых являлись случайными свидетелями происходящего [10, с. 105-106]. Однако природа флешмоба ещё более демократична, нежели у перформанса и хэппенинга, где авторы-творцы и зрители все же имели некую дистанцию, отличались по уровню подготовки и профессионализма. Флешмоб в его первоначальном виде имеет гораздо более глубокие корни. Его можно рассматривать как продолжение стихийной и неотрефлексированной культуры площади, которую М.М. Бахтин называл «карнавальной культурой» [11].

Рассуждая о секрете успеха флешмоба, как нового воплощения карнавальной культуры в эпоху постмодерна, исследователи обращают внимание на перформативный характер коммуникации в современном обществе. В отличие от традиционного процесса коммуникации, где есть четкое разделение между инициатором коммуникации (автором) и реципиентом (зрителем, слушателем), в перформансной коммуникации творческий акт не соотносится с внешним референтом из объективной реальности. Его смысловое содержание невыразимо или трудно выразимо на вербальном языке. По сути дела, он выражает сам себя в реальном времени. Поэтому активными участниками перформансной коммуникации являются все субъекты, участвующие в осуществлении творческого акта, включая как зрителей, так и авторов, исполнителей, организаторов [12]. Именно на принципах перформансной коммуникации, как неинституционализированной коллективной творческой деятельности независимых агентов, построены перформанс, хэппенинг и современный флешмоб. Основными коммуникативными характеристиками флешмоба, способствующими его быстрому распространению в обществе постмодерна, являются:

- реализация релевантного социальным условиям постмодерна соотношения причастности и индивидуальной свободы;
- оптимальное сочетание элитарности и демократичности в сообществе;
- сочетание высокой эффективности осуществляемых социальных воздействий и минимальных затратах времени и сил, что позволяет каждому участнику почувствовать себя агентом целенаправленных изменений социальной реальности [12].

Тесную связь флешмоба с искусством подтверждает появление такого понятия, как моб-арт (арт-моб). Моб-арт – вид флешмоба, более всего нацеленный на зрелищность и эстетику. Именно превращение флешмоба в яркую и запоминающуюся творческую акцию, своего рода произведение искусства, требует проведения репетиций, привлечения режиссеров-постановщиков, хореографов и других специалистов [4, с. 367]. Моб-арт чаще всего находит свое выражение именно в виде танцевальных флешмобов. Одним из первых в России танцевальных флешмобов, претендующих на уровень произведения искусства, можно назвать грандиозный флешмоб памяти Майкла Джексона, состоявшийся в августе 2009 г. на территории ВДНХ в Москве. Более 300 человек в костюмах и с гримом воспроизвели фрагменты видеоклипа на известную композицию Майкла Джексона «Thriller» (<https://www.youtube.com/watch?v=vEkhjBqacaA>).

Однако глубокий анализ видеоматериалов танцевальных флешмобов последних лет показывает, что подавляющее большинство из них не соответствует канонам классического флешмоба ни с точки зрения целевых установок, ни с точки зрения соблюдения правил организации подобных мероприятий, задекларированных основателями движения мобберов. Во-первых, подавляющее большинство из них имеет скрытую или даже явную прагматическую цель: рекламную, политическую, социальную. Так, очень популярный среди интернет-пользователей (более 400 тыс. просмотров) видеоролик танцевального флешмоба на набережной Волгограда в мае 2012 г. (<https://www.youtube.com/watch?v=qr89jWeB-Es>) делает зрителей свидетелями не более чем креативной рекламной акции одной из местных автомобильных компаний. Основной костяк участников флешмоба танцует в кепках с логотипом этой компании, а сам видеоролик размещен на её официальном рекламном канале в сети YouTube. Популярность танцевальных флешмобов также обусловила их использование в политических целях, в том числе в рамках т.н. протестного акционизма. 22 апреля 2011 г., в день Страстной пятницы, в немецком городе Франкфурт-на-Майне состоялся массовый танцевальный флешмоб, целью которого являлся протест против законодательного запрета на проведение развлекательных мероприятий в эту скорбную для христиан дату. Наконец, танцевальные флешмобы стали популярным способом обращения внимания на острые социальные проблемы, существующие в обществе. В качестве примера можно привести флешмобы с участием танцующих инвалидов-колясочников (<http://www.arhpark.ru/events/2014/07/03/249.shtml>) или

флешмобы, посвященные борьбе с распространением наркотиков среди молодежи (<http://myflashmob.ru/new281>).

Танцевальная форма проведения флешмоба накладывает на организаторов подобных мероприятий определенные жанровые рамки. Прежде всего, это ограничение во времени. Чтобы казаться спонтанным и естественным, флешмоб не может длиться более 8-10 мин. Музыкальное сопровождение для танцевального флешмоба иногда включает всего одну композицию, но значительно чаще имеет место попурри из нескольких популярных танцевальных ритмов, заставляющих участников чередовать различные виды street dance, вальс, сальсу, рок-н-ролл и даже детский «танец маленьких утят». Во многих флешмобах, прошедших по всему миру в 2012-2013 гг., были использованы «танцевальные вирусы», завоевавшие интернет в последние годы (Gangnam Style, Harlem Shake). Для флешмобов патриотического содержания выбирается не только национальная символика, но и народная хореография. В качестве яркого примера можно привести состоявшийся в 2012 г. танцевальный «Флешмоб по-русски» в Новосибирске (<https://www.youtube.com/watch?v=ZcbtEAKJcDs>), видеоролик которого на YouTube уже просмотрело около 1 млн. пользователей.

Постановочный характер танцевальных флешмобов, подготовка к некоторым из которых длится несколько месяцев, выдаются ролевые костюмы части танцоров (дворники, полицейские, стюардессы), унифицированные аксессуары (например, одинаковые кепки или зонтики), а также присутствие танцоров с явно профессиональной хореографической подготовкой. Для обозначения таких тщательно отрежиссированных мероприятий, визуально вписывающихся в стилистику флешмоба, даже появилось специальное понятие – «профлеш» (англ. «proflash» – вспышка профессионалов).

Танцевальный флешмоб – это не только яркое по форме, но и эмоционально насыщенное, романтическое событие, способное вызывать ощущение неожиданного праздника. Об этом можно судить, например, по одному из описаний «нереально классного флешмоба на Воробьевых горах» (<https://www.youtube.com/watch?v=ZW9TSWegU60>), состоявшегося в феврале 2012 г. и уже успевшего набрать около 3 млн. просмотров на YouTube: «Серая промозглая площадь, суетливо спешащие люди. Молодой человек ставит магнитофон в её центре и начинает танцевать, постепенно к нему присоединяются другие «случайные прохожие» и привлечённые действием любопытствующие. Настроение резко меняется. Лица оживляются улыбками, эмоции накаляются, позитивная волна захлестывает танцующую толпу» [5, с. 44]. Центральной фигурой танцевального действия на Воробьевых горах становится пара новобрачных – жених и невеста, приехавшие сюда для совершения одного из традиционных брачных обрядов. Тема любви, расставаний и встреч является лейтмотивом многих танцевальных флешмобов. Не случайно одной из самых популярных дат для их проведения по всему миру является День Святого Валентина.

Однако в случае проведения коммерциализированных флешмобов достаточно трудно разобраться, искренними или наигранными являются эти эмоции. Для профессиональных организаторов мероприятий обращение к стилистике флешмоба может быть всего лишь внешней оболочкой, а сама акция – способом оказания манипулятивного воздействия на максимальное количество зрителей. В таком случае непосредственные зрители – случайные очевидцы флешмоба создают лишь определенный фон, необходимый для жанровой достоверности данного действия. На самом же деле все происходящее предназначено не им, а потенциальной аудитории отчетного видеоролика в сети Интернет, масштабы которой могут достигать миллионов людей. Не случайно почти все видеоролики танцевальных флешмобов, являющихся лидерами просмотров в видеохостинге YouTube, очень качественно смонтированы. При просмотре многих из них не остается сомнений, что они сняты профессиональными операторами с использованием нескольких видеокамер, дающих разные планы танцующих и зрителей, как будто речь идет о трансляции футбольного матча.

О том, что флешмоб вышел далеко за привычные для него рамки, говорит и проведение т.н. фестивалей флешмоба, когда любители моббинга приезжают в определенный город для участия в целой серии флешмоб-акций. За последние годы такие фестивали состоялись в Волгограде, Киеве, Санкт-Петербурге и других городах. Флешмобы также стали одним из средств повышения туристической популярности территорий. Например, серия тщательно организованных флешмобов сопровождала проведение Зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи. Осенью 2014 г. во время проведения в Севастополе «Крымского военно-исторического фестиваля» также планируется провести уникальный флешмоб исторической тематики [13].

Таким образом, танцевальные флешмобы являются очень специфическим видом моббинга, который имеет как явные достоинства, так и существенные недостатки. Безусловно, танцевальные флешмобы являются самыми яркими, зрелищными и запоминающимися среди акций мобберов, что обеспечивает им повышенный общественный интерес и максимальное количество просмотров со стороны аудитории электронных средств массовой коммуникации. В то же время любой танцевальный флешмоб, претендующий на эстетическую привлекательность и зрелищность, требует очень тщательной, продолжительной подготовки, проведения репетиций, работы с реквизитом и техническими средствами, что лишает его той спонтанности, которая заложена в идеологии классического флешмоба. После удачных постановок прошлых лет, зрителями которых стали миллионы интернет-пользователей, танцевальный флешмоб не только «пошел в массы», но и в известной степени «вышел в тираж», утратил эффект новизны. Очередные танцевальные флешмоб-акции, проводящиеся регулярно и повсеместно, не отличаются оригинальностью жанровых и постановочных решений, а зачастую откровенно копируют успешные мероприятия прошлых лет, получившие известность благодаря видеороликам на YouTube.

**Источники и литература:**

1. Рейнгольд Г. Умная толпа : Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : Фаир-пресс, 2006. – 416 с.
2. Ямпельницкий О. Я. Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации / О. Я. Ямпельницкий // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : «История. Политология. Экономика. Информатика». – 2013. – Т. 27, № 15. – С. 154–159.
3. Афонин М. В. Флешмоб как тип взаимодействия в городском сообществе / М. В. Афонин // Вестник социально-политических наук. – 2013. – № 12. – С. 14–18.
4. Панов А. А. Флэшмоб в Москве и в России / А. А. Панов // Молодежные субкультуры Москвы. – М. : ИЭА РАН, 2009. – С. 344–384.
5. Крылова А. В. Флешмоб и иные способы активизации массового потребления музыкальных форм искусства / А. В. Крылова // Проблемы музыкальной науки. – 2013. – № 1. – С. 42–45.
6. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – М. : Академический проект, 2011. – 238 с.
7. Романенко С. В. О толпе, флешмобе и задачах социологии / С. В. Романенко // Вестник Одесского национального университета. 2005. – Т. 10. – Вып. 11. – С. 80–87.
8. Сценарий : танцевальный флешмоб [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://myflashmob.ru/idea2>.
9. Беспалов М. Флешмоб как метод художественного сознания [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fm.kiselevsk42.ru/?p=186>.
10. Чистякова М. Г. Акционизм в искусстве: философско-антропологические смыслы / М. Г. Чистякова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : «Философские науки». – 2010. – № 3. – С. 105–109.
11. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://philosophy.ru/library/bahtin/rable.html>.
12. Коркия Э. Д. Перформанская коммуникация в контексте социальных процессов эпохи постмодерна. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – М., 2005. [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/performansnaya-kommunikatsiya-v-kontekste-sotsialnykh-protsessov-epokhi-postmoderna>.
13. Флешмобы становятся туристическим магнитом для молодежи [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rustur.ru/article/fleshmoby-standovyatsya-turisticheskim-magnitom-dlya-molodezhi>.

**Емельянова М.Ю.****УДК 215****РЕЛИГИЯ И МОЛОДЕЖЬ: КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

***Аннотация.** В статье анализируются факторы положительного влияния религии на молодежь, среди которых особое внимание уделяется нравственной системе.*

*В статье приведены результаты исследований зарубежных авторов, которые теоретически демонстрируют, каким образом религиозная вера помогает формированию достойного молодого поколения. Религиозное влияние рассматривается с социологической точки зрения, так как именно в таком аспекте возможно проследить воздействие религиозной веры на молодое поколение.*

***Ключевые слова:** молодежь, влияние религии, религиозная вера, нравственные установки, нравственные ценности.*

***Анотація.** У статті аналізуються фактори позитивного впливу релігії на молодь, серед яких особлива увага приділяється моральній системі.*

*В роботі наведені результати досліджень закордонних авторів, які теоретично демонструють, яким чином релігійна віра допомагає формуванню гідного молодого покоління. Релігійний вплив розглядається з соціологічної точки зору, тому що саме в цьому аспекті можливо простежити вплив релігійної віри на молоде покоління.*

***Ключові слова:** молодь, вплив релігії, релігійна віра, моральні установки, моральні цінності.*

***Summary.** A great number of studies show that religion is a factor promoting positive and healthy influence on the lives of young people. Although existing theoretical studies and explanations for these religious effects remain largely fragmented and not systematized. The article attempts to formulate a more systematic, integrated, and coherent account of religion's constructive influence in the lives of youth, suggesting nine key factors based on the research of Christian Smith (moral directives, spiritual experiences, role models, community and leadership skills, coping skills, cultural capital, social capital, network closure, and extra-community links) that are grouped in three key dimensions of influence (moral order, learned competencies, and social and organizational ties). The article gives the factors of positive religious influence, among which special attention is paid to moral system that takes the first place among all nine factors in three groups. Results of search reported in the article demonstrate how religious belief helps to grow up decent young generation. The word «decent» means that young people behave according to certain norms adopted in the society. And these norms are understood in general sense and in the context of culture. Religious influence is viewed from the sociological point of view which helps to trace certain results of influence of religious belief on young generation.*

***Keywords:** youth, religious influence, religious belief, moral order, moral values.*

Многие эмпирические исследования показывают, что религия часто служит фактором, который влияет положительно на жизнь молодых людей. Существующие теоретические толкования этого воздействия являются разрозненными и фрагментарными.

В данной статье мы попытаемся сформировать более системный и целостный подход и дать отчет о положительной роли религии. Данное влияние можно объяснить с помощью девяти ключевых факторов (нравственные установки, руководство, духовный опыт, ролевые модели, развитие общественных и