

I. Bovgyria

## INTERGENERATIONAL CHANGES OF RELIGIOUS IDENTITY IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE

*Recent investigations of religious change in Central and Eastern Europe are usually based on data obtained after 1989. Available evidence (with rare exceptions) demonstrates a relatively high level of self-defined religiosity and its upward trend in the first decade after the fall of the communist regimes. However, this does not unambiguously indicate religious revival in the region. Lack of valid survey data for the decades when societies of Eastern and Central Europe were under communist regimes significantly limits a possibility to make any accurate conclusions on this topic. At the same time, recent cross-cultural surveys contain questions about religious affiliation of respondents' parents during the period of the respondents' childhood. The data from these questionnaires can help to uncover some trends in the intergenerational religiosity dynamics under communist regimes in Central and Eastern Europe. Thus, based on ISSP 2008 data, this study aims to evaluate the consequences of the state atheism policies. The key findings can be summarized as follow: (1) the share of respondents who consider themselves religious decreases from the oldest cohort to the youngest both in Central and Eastern European societies; (2) for the societies of Central Europe, a similar decreasing tendency is observed for the share of religiously affiliated persons and their reports on their parents' affiliation; (3) in Eastern Europe, the results are not uniform, and the downward trend of the reported parents' religious affiliation from the oldest to the youngest cohort has no visible connection to the contemporary overall level of religious affiliation in the region. Moreover, despite different tendencies in religious adherence, the ISSP data for different age cohorts allow to conclude that secularization policies had a limited impact on the dynamics of religious affiliation and religious upbringing both in Eastern and Central Europe.*

**Keywords:** religion, secularization, intergenerational change, intergenerational dynamics, Eastern and Central Europe.

*Матеріал надійшов 24.05.2016*

УДК 316.733

Домащенко М. А.

## ПАТЕРНИ СПОЖИВАННЯ МУЗИКИ В УКРАЇНІ

*У статті описано патерни споживання музики у 2008–2010 рр. мешканцями міст України. Під патерном споживання музики мається на увазі поєднання різних стилів музики, яке змістовно є певним музичним смаком. Вивчення патернів є лише першим кроком у виявленні латентних класів за допомогою методу латентного класового аналізу, який застосовують у дослідженнях зв'язку культурних феноменів із соціальною структурою. Утім, навіть на першому кроці, яким є детальний опис патернів, було знайдено сталі в часі за своєю популярністю патерни споживання музики.*

**Ключові слова:** соціологія культури, музичні вподобання, патерни споживання музики.

У дослідженнях зв'язку між соціальною структурою та культурою іноді використовують метод латентного класового аналізу, котрий є доречною альтернативою факторному аналізу у випадках, коли аналізовані дані є категоріальними [2]. У цьому методі саме патерни відповідає

стають основою для виявлення латентної структури даних. Головною метою цієї статті є представити перший етап пошуку латентних класів, яким є опис патернів споживання музики.

Для досягнення цієї мети було використано дані дослідження MMI, проведеного TNS у 2008–2010 рр. Кожен із трьох масивів даних містив питання про вподобання 16 (2008 р.) та 17 (2009 та 2010 рр.) жанрів музики. Утім, оскільки в подібних дослідженнях для виявлення латентної структури культурного споживання часто вдаються до узагальнення та класифікації жанрів відповідно до гіпотетичного класу культури, було прийнято рішення об'єднати деякі жанри відповідно до їхнього змістового навантаження [1]. Таким чином, до аналізу було включено 8 стилів музики: популярна музика (українська, російська та зарубіжна), рок-музика (українська, російська та зарубіжна), електронна музика (клубна музика, техно, рейв, хаус і т.ін.), висока музика (класична, музика театру та кіно, джаз та бардівська пісня), ретро музика (пісні минулих років та шансон), народна музика та стилі, які респонденти зарахували до категорії «інше». Для виділення патернів було застосовано програмне забезпечення Mplus, а саме процедуру латентного класового аналізу, а для подальшого порівняння виділених патернів – аналітичне програмне забезпечення SPSS.

На першому етапі було проаналізовано патерни поєднання 8 стилів музики у 2008 р. На підставі результатів цього аналізу було прийнято рішення про подальше узагальнення патернів для порівняння результатів у часі.

У 2008 р. з 256 можливих патернів (8 змінних по 2 можливих варіанти відповіді) було виявлено 193. Така кількість виявлених патернів свідчить про те, що існують непопулярні патерни, зовсім не характерні для українців, та навпаки, що деякі патерни трапляються частіше за інші. Утім, аналіз частот вказує на те, що загалом популярні патерни трапляються рідко, адже з усіх патернів, що трапляються, 14,5 % зафіксовано хоча б 50 разів, тобто серед 1 % респондентів. Навіть найпопулярніший патерн є характерним лише для 8,3 % респондентів. Це – вподобання лише популярної музики. Якщо порівнювати середнє, моду та медіану, то виявляється, що, незважаючи на те, що в середньому патерни трапляються 26 разів, половина з них – менше ніж 7 разів. Найчастіше маємо унікальні поєднання музичних смаків, тобто патерни, які обрав лише один респондент (таких патернів 16 %).

Наведена діаграма (див. рис.) дає можливість порівняти відсоток респондентів, яким подобається певний стиль музики, та відсоток патернів, до яких входить цей стиль музики.

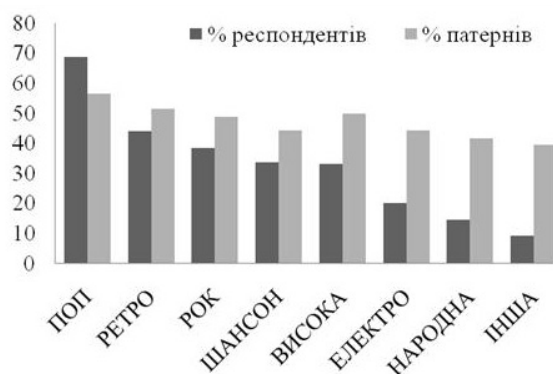


Рис. Співвідношення у відсотках кількості респондентів, яким подобається певний стиль музики, та патернів, до яких входить цей стиль музики

Існує значуща різниця між цими відсотками (крім ретро музики). Загалом, усі стилі приблизно однаково (без значущої різниці) часто трапляються в патернах споживання. Причому в патернах ці стилі спостерігаються частіше (крім ретро музики), ніж серед респондентів. Така різниця в частоті появи стилів музики в патернах споживання та вибору респондентами свідчить про те, що, незважаючи на порівняно більшу або меншу популярність стилів музики серед респондентів, ці стилі однаково часто входять до патернів споживання. Утім, самі патерни споживання музики є більш або менш популярними серед респондентів.

Загалом було виділено 193 патерни, однак є сенс описати лише найпопулярніші з них. З 10 найпопулярніших патернів 8 включають уподобання популярної музики та поєднання її з іншими музичними стилями. Поп та рок поєднують 3,9 % респондентів; поп, рок та електро – 3,3 %; поп та ретро – 3,3 %; поп та шансон – 3,0 %; поп, ретро та шансон – 3 %; поп, високу та ретро – 2,8 %; поп, рок та шансон – 2,7 %; ретро та шансон – 2,5 %.

Варто звернути увагу на те, що найпопулярніші патерни слухання музики містять як сучасну популярну музику, так і «колишню» популярну музику – ретро та шансон. Крім того, з огляду на те, що різниця між відсотками не є значущою, що ускладнює порівняння, з практичної точки зору доречно об'єднати сучасну популярну музику, музику минулих років та шансон у єдину категорію «популярної музики». Так само доцільно об'єднати різноманітні стилі, як-от електро, клубна та інші, що мають низьку популярність, але змістовно належать ні до популярної, ні до рок, ні до високої музики, в єдину категорію «інше». Такий поділ на поп, рок, високу та іншу музику є традиційним у дослідженнях культурного споживання

та його зв'язку із соціальною структурою, адже досить наочно ілюструє головний символічний поділ між рівнями культури (напр., [6]). Іноді [5] також об'єднують популярну та рок-музику з огляду на значну популярність рок-музики на Заході, проте в цій статті рок-музику виділено в окрему категорію.

Зважаючи на доступ до трьох масивів даних за 2008–2010 рр., є можливість порівняти патерни споживання музики за чотирма основними виділеними культурними рівнями в Україні в часі. Коли йде мова про ці чотири основні смаки, то всі із 16 можливих патернів їх поєднання були представлені в усі три роки (див. табл.).

ексклюзивне вподобання високої музики спостерігається набагато рідше і є радше винятком, ніж типовим випадком (1,24 %, 1,04 % та 0,86 %). Для порівняння: ексклюзивне вподобання іншої (2,68 %, 3,42 % та 2,86 %) та рок-музики (2,02 %, 2,42 % та 1,54 %) маємо в цей період удвічі частіше, хоча різниця не є значущою. Окрім того, слід звернути увагу на те, що всі патерни, які не містять популярної музики, трапляються рідше і є нетиповими.

Зважаючи на викладений вище опис патернів споживання музики українцями, можна зробити декілька висновків. По-перше, половина патернів є унікальними комбінаціями, які трап-

Таблиця. Патерни споживання музики у 2008, 2009 та 2010 рр.

Опис патернів	2008		2009		2010	
	N	%	N	%	N	%
Поп	1098	21,96	1050	21	1036	20,72
Поп + Висока	663	13,26	596	11,92	577	11,54
Поп + Рок	529	10,58	353	7,06	352	7,04
Поп + Інша	499	9,98	544	10,88	580	11,60
Поп + Рок + Інша	455	9,10	488	9,76	494	9,88
Поп + Рок + Висока	407	8,14	352	7,04	302	6,04
Поп + Висока + Інша	346	6,92	411	8,22	416	8,32
Поп + Рок + Висока + Інша	312	6,24	434	8,68	446	8,92
Не слухають музику	225	4,50	245	4,90	354	7,08
Інша	134	2,68	171	3,42	143	2,86
Рок	101	2,02	121	2,42	77	1,54
Висока	62	1,24	70	1,40	43	0,86
Висока + Інша	58	1,16	52	1,04	51	1,02
Рок + Інша	51	1,02	51	1,02	68	1,36
Рок + Висока	39	0,78	37	0,74	33	0,66
Рок + Висока + Інша	22	0,44	25	0,50	28	0,56
Всього	5001	100	5000	100	5000	100

Можна зробити висновок, що патерни є досить сталими в часі, адже значуща різниця є лише між уподобанням першого патерну («Поп + Рок») у 2008 р. та його вподобанням у 2009 та 2010 р. Крім того, у 2010 р. більше респондентів стали не слухати музику в порівнянні із 2008 р.

Якщо ж детальніше розглядати патерни, то всі з тих, що трапляються найчастіше, є комбінаціями різних стилів та популярної музики. Найбільше вирізняється в усі три роки ексклюзивне вподобання популярної музики (21,96 %, 21 % та 20,72 %). Цікаво, що наступним за частотою вибору є поєднання популярної та високої музики, яке є класичним проявом усеїдного смаку за Петерсоном [4]. Загалом, усі патерни, які є поєднанням високої музики з іншими стилями музики, є проявами всеїдного смаку. Таких патернів усього зафіксовано 7. Сумарно їх обирали майже 40 % респондентів кожного року (36,93 %, 38,14 % та 37,06 %). Утім,

ляються менше як 7 разів. Така велика частина унікальних патернів може свідчити на користь аргументу про індивідуалізацію смаків. Утім, якщо розглядати патерни споживання на більш загальному рівні, виявляється, що існують досить сталі в часі і за популярністю поєднання музичних смаків. Уподобання популярних стилів музики посідає найголовніше місце в патернах споживання. До того ж найпопулярніший патерн споживання музики – це ексклюзивне вподобання лише популярних стилів. Жоден з інших трьох стилів музики не є так часто обраним без поєднання з іншими. Окрім того, майже 40 % українців можна вважати всеїдними слухачами музики, які комбінують високу музику з іншими стилями.

Такі результати описового аналізу патернів споживання музики є неоднозначними, адже підтверджують принаймні два з трьох найпопулярніших теоретичних пояснень стану сучасної

культури: елітистський та всеїдний [3]. З іншого боку, сталість патернів у часі свідчить про існування певної латентної структури культурних

смаків в Україні, що, своєю чергою, обґрунтовує необхідність подальших досліджень зв'язку між соціальною структурою та культурними смаками.

#### Список літератури

1. Coulangeon P. Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France / P. Coulangeon, Y. Lemel // *Poetics*. – 2007. – No. 35 (2–3). – С. 93–111.
2. Coulangeon P. Testing the 'omnivore/univore' hypothesis in a cross-national perspective. On the social meaning of eclecticism in musical tastes in eight European countries / P. Coulangeon, I. Roharik // Meeting du comité de recherche 28 (RC28) de l'Association internationale de sociologie, 19 Aug. 2005. – Los Angeles : California Center for Population Research. – P. 1–28.
3. Katz-Gerro T. Class, status, and the intergenerational transmission of musical tastes in Israel / T. Katz-Gerro, S. Raz, M. Yaish // *Poetics*. – 2007. – No. 35. – P. 152–167.
4. Peterson R. A. Comment on Chan and Goldthorpe: Omnivore, what's in a name, what's in a measure? / R. A. Peterson // *Poetics*. – 2007. – No. 35 (4–5). – P. 301–305.
5. Prieto-Rodriguez J. Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? / J. Prieto-Rodriguez, V. Fernandez-Blanco // *Journal of Cultural Economics*. – 2000. – No. 24 (2). – P. 147–164.
6. Van Eijck K. Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration / K. Van Eijck, J. Lievens // *Poetics*. – 2008. – No. 36. – P. 217–242.

*M. Domashchenko*

## DESCRIPTION OF THE PATTERNS OF MUSICAL CONSUMPTION IN UKRAINE

*This article describes the patterns of musical consumption in 2008–2010 by the Ukrainian urban dwellers. We define the patterns of musical consumption as the combinations of musical preferences, or musical tastes. The analysis of the patterns of consumption is only a primary step in the search of the latent classes by means of Latent Class Analysis (LCA) which is sometimes applied in the studies of the relation between the cultural phenomena and the social structure. However, even at this primary step, the description of the patterns of consumption, the number of invariable patterns during some period, and the popularity have been found. In the light of the discussions on the issue of cultural tastes, this article gives evidence for at least two of the most important arguments. In the first place, as illustrated in this article, the patterns of consumption which are chosen most often in Ukraine include both modern popular music and former popular music, such as chanson and disco music. This supports to the mass culture argument. At the same time, a half of the patterns of musical consumption are unique combinations of musical styles, which corroborates the individualization argument. Finally, in each of the three years, approximately 40 % of interviewees can be labelled as omnivorous music listeners who combine music styles from different levels of culture.*

**Keywords:** sociology of culture, musical preferences, patterns of musical consumption.

*Матеріал надійшов 16.06.2016*