

# Образ «идеального» петербуржца и культурная жизнь города<sup>1</sup>

В статье продолжен анализ включенности взрослого населения Петербурга в культурную жизнь города, основанный на данных мониторингового исследования, начатого в 1991 году. Результаты исследования этого года показывают рост аудитории музыкальных спектаклей, концертов популярной музыки, музеев и кинотеатров. В целом доля пассивного населения, отчужденного от культурной жизни города, снижается. Также в статье продолжено изучение общественного мнения петербуржцев об «идеальном горожанине», его характеристиках и представлениях о том, какова доля «настоящих» петербуржцев среди ныне живущих горожан. Получен неожиданный резуль-

тат — 80% респондентов с большей или меньшей уверенностью называют себя настоящими петербуржцами.

**Ключевые слова:** учреждения культуры, аудитория различных видов и жанров искусства, приобщенность населения к культурной жизни Петербурга, характеристики образа идеального петербуржца.

**Михаил Илле**

ст. преподаватель кафедры философии и социальных коммуникаций СПб Университета гражданской авиации; издатель и редактор журнала «Телескоп»: журнал социологических маркетинговых исследований

Проблематика образа города и горожанина в фокусе внимания Социологического научно-исследовательского центра (СНИЦ), в котором я долгое время работал и продолжаю время от времени с ним сотрудничать, находится уже достаточно давно. С 1991 по 2011 гг. мы проводили мониторинг приобщенности горожан к культурной жизни города, в рамках которого анализировались и представления горожан о нормативном образе жителя Петербурга. В 2017 году, по инициативе Европейского университета в Санкт-Петербурге, эту тематику удалось продолжить.

Полевые работы проводились ООО «Санкт-Петербургский социологический научно-исследовательский центр» (СНИЦ) в период с 14 по 31 апреля 2017 года. В целях анализа систематических смещений, обусловленных используемыми методами исследования, была использована трехосновная выборка: 700 респондентов было опрошено по RDD-выборке стационарных телефонных номеров, 700 респондентов — по RDD-выборке мобильных номеров, 700 респондентов — методом уличного опроса на входе в сетевые продовольственные магазины. Выборки всех трех опросов квотировались по доле мужчин и женщин, а так же по возрасту респондентов (18-29 лет, 30-49 лет, 50-59 лет, 60 лет и старше). Диапазоны стационарных и мобильных телефонных номеров были взяты с сайта Росвязи, номера выборки генерировались из допустимых диапазонов с равным шагом и случайной начальной точкой. В силу отсутствия у компании-исполнителя колл-центра, телефонные опросы проводились с домашних и мобильных телефонов интервьюеров.

Хронологически первым был проведен опрос по стационарным телефонным номерам, вторым — по мобильным номерам, и последним — уличный опрос. Анкета каждого интервью содержала постоянный блок вопросов, и ряд дополнительных вопросов, отдельно для каждого из опросов. Анкета по стационарным телефонным номерам содержала 53 вопроса, включая паспортную часть, по мобильным номерам — 28 вопросов, анкета уличного опроса — 56 вопросов.

Для проведения уличного опроса из всей совокупности расположенных в Санкт-Петербурге магазинов сетей «Пятерочка», «Дикси», «ОКЕЙ» и «Лента» случайным образом было отобрано

## Результативность проведенных опросов

	Опрос по стационарным номерам	Опрос по мобильным номерам	Уличный опрос на входе в сетевые продовольственные магазины
I, завершённые интервью (1.1)	700	700	700
P, частично завершённые интервью, (1.2)	0	0	0
R, отказы и прерванные интервью (2.10)	802	608	791
Респондент не соответствует критериям отбора, квота выбрана (4.80)	1075	609	н/д
УН, неизвестно домохозяйство или, например, рабочее место (3.10)	н/д	н/д	н/д
УО, неизвестно другое (3.20, 3.30, 3.40, 3.90)	н/д	н/д	н/д
О, другое (2.30)	0	0	0
COOP1 = I / ((I + P) + R + O)	46,6%	53,5%	46,9%

24 магазина, на входе в которые и проводилось интервью. Опрос проводился с 16.00 до 22.00 в будние дни и с 11.00 до 22.00 в выходные. Число отобранных для проведения магазинов каждой сети было определено исходя из еженедельной доли посетителей сети, полученной на базе телефонного опроса по стационарным номерам. Для характеристики основы выборки, то есть, группы населения Санкт-Петербурга, имеющей положительные шансы попадания в выборку исследования, в опросе по стационарным телефонным номерам респондентам задавались вопросы: «Как часто в обычную неделю Вам случается заходить в магазины «Пятерочка?» и «В какие сетевые продовольственные магазины, кроме «Пятерочки», Вам случается заходить не сколько раз в неделю?». Группа, посещающая «Пятерочку» как минимум один-два раза в неделю или какой-либо магазин сетей «ОКЕЙ», «Лента» и «Дикси» несколько раз в неделю по результатам опроса составляет 79% взрослого населения, в качестве основы выборки были взяты именно эти сети, совокупная доля посетителей всех сетевых магазинов в неделю — 95% населения.

Для оценки результативности опроса (см. табл. «Результативность проведенных опросов») в соответствии с методическим стандартом AAPOR интервьюерами фиксировались отказы и незавершенные интервью (под незавершенными понимались интервью, прерванные ранее последнего вопроса), число респондентов, не соответствующих условиям отбора (жители Санкт-Петербурга старше 17-ти лет) или не подходящих по квоте, а также порядковый номер анкеты, на которой была целиком выбрана первая из квотных групп.

В предлагаемом вниманию читателей тексте, сначала мы

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках реализации программы фундаментальных исследований Президиума РАН (Постановление № 176 от 23.12. 2014 г) «Историческая память и российская идентичность».

обратимся к анализу представлений горожан об идеальном жителе города (эти вопросы задавались только на выборке по стационарным телефонам). Затем рассмотрим данные о включенности респондентов в культурную жизнь города и посмотрим, есть ли связь между отношением респондентов себя к настоящему петербуржцу и посещением музеев, театров и прочих учреждений культуры нашего города.

### Идеальные петербуржцы

Впервые вопрос об образе идеального петербуржца, которого мы называем «настоящим» петербуржцем, был задан в массовом опросе горожан в 2002 году, в преддверии празднования 300-летия Петербурга; потом этот индикатор замерялся еще в 2011 и в 2014 годах и теперь и в 2017 году. Во всех опросах вопрос формулировался так: Существует такое понятие «настоящий петербуржец». Назовите два-три прилагательных, которые вы использовали бы, описывая «настоящего петербуржца»?

В таблице 1 представлены результаты проведенных опросов.

Полученные данные показывают, что в массовом сознании горожан существует устойчивое представление о качествах идеального петербуржца, которое включает в себя интеллектуальные и поведенческие характеристики. Набор интеллектуальных качеств настоящего петербуржца это образованность, культурность, интеллигентность; среди поведенческих характеристик выделяются доброжелательность, отзывчивость, воспитанность, вежливость, аккуратность, сдержанность, порядочность и т.д. Интеллектуальные характеристики нас будут интересовать в меньшей степени, поскольку жители любого города скажут, что идеальный горожанин их города человек интеллигентный, культурный и т.д. Поведенческие характеристики позволяют говорить об особом стиле поведения петербуржцев, свидетельства которого разбросаны и в многочисленных литературных произведениях.

Приведем несколько примеров из разных авторов и разных времен. (Петербург возникает как антипод Москвы и их противостояние становится одним существенных элементов культурного диалога двух столиц). «Братец смотрит молодцом, выправлен, всегда навтыяжке, строен, подборист, затянут в рюмочку и застегнут на все пуговицы... Трудно найти человека, который уважал бы более его чистоту и опрятность... Брат человек молчаливый, слова не скажет даром...»<sup>2</sup> Так в 1841 году Михаил Загоскин характеризует петербуржцев.

«...Напротив того, Петербург угрюм, молчалив, сдержан и корректен. Он располагает к крайней индивидуализации, к выработке чрезвычайного самоопределения, и в то же время (в особенности в сопоставлении с Москвой) в нем живет какой-то европеизм, какое-то тяготение к обществу... Мы прошли жестокую школу скромности и приучились быть

**Таблица 1.** Сравнение характеристик «настоящего петербуржца» в 2002-2017 гг., ранг

Характеристики	2002 год, ранг	2011 год, ранг	2014 год, ранг	2017 год, ранг
Культурный	1	1	1	3
Интеллигентный	2	2	2	1
Вежливый	3	8	4	7
Образованный	4	7	9	9
Добрый	5	-	-	-
Доброжелательный	6	6	3	4
Порядочный	7	11	8	8
Воспитанный	8	6	6	5
Аккуратный	9	9	-	14
Внимательный	10	-	-	-
Честный	11	14-17	-	-
Отзывчивый	12	4	7	6
Умный	13	12	-	11
Чистоплотный	14	-	-	-
Спокойный	15-16	-	11-14	-
Патриотичный	15-16	-	-	-
Скромный	17	-	-	-
Любящий свой город	-	5	5	2
Сдержанный	-	10	10	10
Талантливый	-	13	-	-
Жизнерадостный	-	14-17	-	-
Тактичный	-	14-17	11-14	-
Целеустремленный	-	14-17	-	13
Общительный	-	-	11-14	-
Эрудированный	-	-	11-14	-
Умный	-	-	-	11
Замкнутый	-	-	-	12
Рациональный	-	-	-	15

до сухости строгими к себе. Но благодаря этому, даже в нашу эпоху разгильдяйства, петербургская культура все же как-то держится, за что-то способна стоять, что-то старается примирить, что-то построить. Она пытается умерить переоценки, подвести итоги»<sup>3</sup>. Спустя 70 лет после М. Загоскина Александр Бенуа очень похожим образом говорит о петербуржцах.

«Москва — женского рода, Петербург — мужского», — писал Гоголь ровно сто лет назад. Это — как будто случайно брошенная шутка, грамматический каламбур, но в нем так метко подсмотрено что-то основное в характере каждой из двух русских столиц, что это вспоминается и теперь, через сто лет.

Петербург с тех пор успел стать Ленинградом, но остался Петербургом гораздо больше, чем Москва — Москвой. Москва отдалась революции стремительней, безоглядней, покорней, чем Петербург. Да и как же иначе: победившая революция стала модой, а какая же настоящая женщина не поторопится одеться по моде? Петербург принимал новое без такой торопливости, с мужским хладнокровием, с большой оглядкой. Он шел вперед медленней, и это понятно: ему приходилось нести с собой тяжелый груз культурных традиций, особенно ощутительных в области искусств»<sup>4</sup>. Так в 1933 году, живя уже в Париже, Евгений Замятин размышлял о первых послереволюционных годах русских столиц.

А вот еще одно совсем свежее свидетельство устойчивости образа. В статье, посвященной лингвокультурному типу петербуржца в русском языковом сознании, основанной на анализе художественных и публицистических текстов, авторы делают следующее заключение. «Таким образом, можно номинировать основные черты лингвокультурного типажа «петербуржцев» в русском языковом сознании: аристократизм, сдер-

<sup>2</sup> М.Н. Загоскин. Два характера. Брат и сестра. // Москва-Петербург: pro et contra. Диалог культур в истории национального самосознания. Изд. РХГИ, СПб. 2000. С. 127

<sup>3</sup> А. БЕНУА. Художественные письма. Москва и Петербург: // Москва-Петербург: pro et contra. Диалог культур в истории национального самосознания. Изд. РХГИ, СПб. 2000. С. 341-342

<sup>4</sup> Е. И. ЗАМЯТИН. Москва-Петербург: // Москва-Петербург: pro et contra. Диалог культур в истории национального самосознания. Изд. РХГИ, СПб. 2000. С. 552

жанность, замкнутость, мечтательность, индивидуализм, пренебрежительное отношение к материальным ценностям. «Типичный» петербуржец видится, прежде всего, как интеллигент и традиционалист. Основными образно-перцептивными и оценочными характеристиками являются: спокойствие, отсутствие агрессии, суетливости, немногословность, консерватизм, вежливость, воспитанность, гордость за свой город, любовь к нему, внутренняя культура, закрытость, скованность»<sup>5</sup>.

Для полноты картины приведем мнение студентки второго курса одного из петербургских университетов, которое она высказала весной 2017 года в своем эссе на эту тему. «В моем представлении идеальный образ жителя города выглядит следующим образом: это человек традиционного воспитания, интеллигент. Он самодостаточен, возможно немного хмурый, сдержанный и в какой-то степени осторожный. Житель Северной столицы ведет размеренную, стабильную и спокойную жизнь. Такой человек воспитан в лучших традициях и откроет дверь даме, уступит место пожилому человеку и не нагрубит кому-либо. Петербуржец предпочтет провести свободное время в тесном кругу близких людей, нежели в шумной компании. Одним из главных критериев, по которому можно отличить петербуржца, является его речь. Она грамотна и по-своему уникальна. ...В своей жизни я таких людей не встречала, так как идеальных людей, как и идеальных петербуржцев не существует».

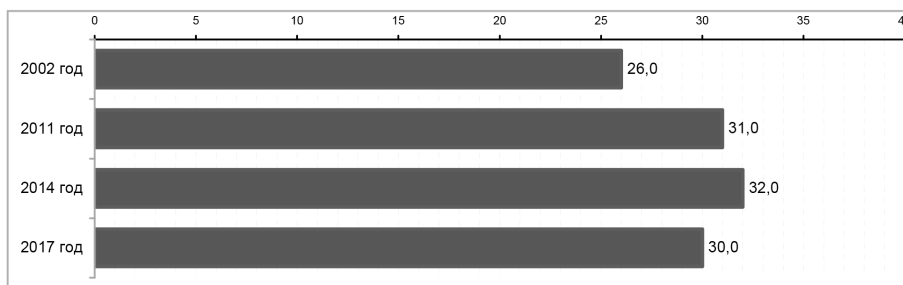
Таким образом, можно констатировать, что уже с первой половины 19 века возникает понимание особого стиля поведения петербуржцев. Основные черты этого стиля, такие как воспитанность, вежливость, аккуратность, сдержанность, порядочность, рациональность, замкнутость на протяжении длительного периода времени устойчивы, о чем свидетельствуют и литературные источники, и общественное мнение современных жителей города.

Естественно, мы выяснили, сколько же, по мнению горожан, среди ныне живущих в Петербурге людей можно назвать «настоящими» петербуржцами. Как мы видим на рис. 1 мнение жителей города практически не меняется, они полагают, что примерно 30% горожан в достаточной степени соответствуют представлению об идеальном петербуржце.

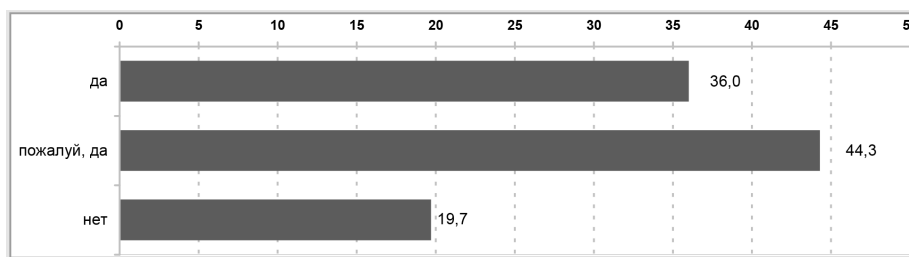
Если сравнить средние доли по различным группам респондентов, то более оптимистичны оценки молодежи, с возрастом средние оценки уменьшаются (18-29 лет — 34%, 60 лет и старше — 27%). Самую высокую долю «настоящих» петербуржцев называют респонденты с максимальными душевыми доходами — более 30 т. руб. в месяц на человека в семье (36%), самую низкую — пенсионеры и респонденты с высшим педагогическим образованием (26%).

В исследовании 2017 года мы впервые спросили у респондентов о том, могли бы они себя назвать настоящим петербуржцем и получили весьма неожиданный результат — подавляющее большинство — 80%, среди всех респондентов с боль-

**Рисунок 1.** Сравнение средней доли «настоящих петербуржцев» в ответах респондентов в 2002, 2011, 2014 и 2017 гг.



**Рисунок 2.** Формулировка вопроса: А себя вы могли бы назвать настоящим петербуржцем? Если нет, то скажите, каких качеств вам для этого не хватает?, %, 2017 г. (n - 700 чел.)



шой или меньшей уверенностью причисляют себя к таковым. На фоне средней многолетней оценки горожанами доли «настоящего» петербуржца в 30%, эти самооценки кажутся удивительными.

Впрочем, как мы знаем, скромность не является добродетелью, присущей настоящему петербуржцу (см. табл. 1). Прежде чем мы посмотрим, кто эти люди, считающие себя «настоящими» петербуржцами, обратимся к ответам респондентов, не взявших на себя смелость назваться таковыми. Рисунок 3 показывает, что главной причиной такого ответа среди этих респондентов оказывается тот факт, что они не родились в этом городе. То есть для многих людей сам факт рождения в Ленинграде-Петербурге оказывается принципиально важным для ощущения или не ощущения себя петербуржцем. Отчасти это объясняет, почему так много горожан идентифицировали себя как настоящих петербуржцев. Хотя, конечно, факт рождения в Ленинграде-Петербурге еще ничего не объясняет и не дает никаких особых прав. Об этом очень хорошо написала Н. Дмитриевская, размышляя о том же вопросе, но используя термины «житель города» и «горожанин». «Различать жителя города и горожанина можно особенно явно в периоды больших миграционных смещений людей в крупные центры. К тому же житель может быть аборигеном города или приезжим, ему важен только статус места все равно для чего — самоощущений, деловой жизни, общения, городских удобств и преимуществ. Горожанин также может быть коренным или мигрантом, но его существенное отличие заключается в том, что он способен воспринимать, воспроизводить и развивать традиции, стиль, дух данного города, понимать его душу и передавать это следующим поколениям»<sup>6</sup>.

Остальные качества, которые называют респонденты, не рискнувшие назвать себя настоящими петербуржцами, описывают те же характеристики, которыми петербуржцы традиционно наделяют идеального горожанина: не хватает образования, невежливости, несдержанности и т.д. Отметим, что хоть и многими респондентами, но все же было отмечено такие по-

<sup>5</sup> Васильева, Ю.А., Золотых Л.Г. Лингвокультурный типаж «петербуржца» в русском языковом сознании. // Гуманитарные науки, 2015, №2 (54). С. 60

<sup>6</sup> Н. Дмитриевская. Санкт-Петербург: в поисках горожанина. // "Телескоп": наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2001, No 3. С. 3

зиции, как плохое знание истории города, не посещение театров, музеев.

Таблица 2 показывает, что заметных различий в ответах горожан на вопрос о том, какова доля идеальных петербуржцев среди современных жителей города в зависимости от собственной самооценки мы не наблюдаем. Только среди респондентов, не считающих себя настоящими петербуржцами средняя доля немного меньше.

Теперь обратимся к характеристикам респондентов, считающих себя настоящими петербуржцами. Прежде всего, отметим, что из всего набора социально-демографических характеристик, представленных в таблице 3, только образование родителей является статистически значимой для анализируемого показателя. Наличие высшего образования у родителей (особенно у обоих) заметно увеличивает долю респондентов, уверенно относящих себя к настоящим петербуржцам, и дает минимальную долю горожан, считающих, что они не соответствуют представлению об идеальном горожанине. Культурный капитал, доставшийся по наследству, работает в полной мере. При этом, мы все же можем отметить, что молодежь чаще находит в себе соответствие образу идеального горожанина, по сравнению с респондентами старшего возраста; среди людей с высшим гуманитарным образованием доля с положительной самооценкой заметно больше, чем, например, с техническим. На более уверенны в соответствии идеалу респонденты с максимально высокими душевыми доходами. Резюмируя, мы можем предполагать, что помимо образования родителей, высокой самооценке может способствовать высшее гуманитарное образование и материальное благополучие.

#### Приобщенность горожан к культурной жизни Петербурга

Теперь обратимся к приобщенности респондентов к культурной жизни города и посмотрим, что изменилось с 2011 года, когда в последний раз исследовалась эта тема. В режиме мониторинга посещение горожанами различных культурных мероприятий изучается с 1991 года. Метод исследования — те-

**Рисунок 3.** Если нет, то скажите, каких качеств вам для этого не хватает?, чел., 2017 г.



**Таблица 2.** Оценка доли настоящих петербуржцев среди респондентов, относящих или не относящих себя к "идеальным" горожанам, %, 2017 г. (n - 700 чел.)

А себя вы могли бы назвать настоящим петербуржцем?	% настоящих петербуржцев					Средняя оценка в группе
	до 10%	до 20%	до 30%	до 45%	50% и более	
да	14,6%	29,7%	20,5%	14,2%	20,9%	30,0%
пожалуй, да	16,7%	27,0%	26,6%	10,9%	18,8%	30,0%
нет	21,5%	19,2%	19,2%	18,5%	21,5%	29,0%
<b>Всего</b>	<b>17,2%</b>	<b>26,8%</b>	<b>22,7%</b>	<b>13,5%</b>	<b>19,8%</b>	<b>30,0%</b>

**Таблица 3.** Взаимосвязь оценки себя как настоящего петербуржца с социально-демографическими характеристиками респондентов, % по строке, 2017 г. (n - 700 чел.)

Группы респондентов	А себя вы могли бы назвать настоящим петербуржцем?			Доля группы в общем числе респондентов
	да	пожалуй, да	нет	
<b>Пол (Kendall's tau-b = -,041, Sig. &lt; ,260)</b>				
Мужчины	33,4%	45,9%	20,6%	44,1%
Женщины	38,0%	43,0%	19,0%	55,9%
<b>Возраст группы (Kendall's tau-b = ,062, Sig. &lt; ,060)</b>				
18-29 лет	43,8%	41,6%	14,6%	21,6%
30-39 лет	38,5%	43,6%	17,9%	16,9%
40-49 лет	34,5%	41,2%	24,2%	19,0%
50-59 лет	28,9%	52,1%	19,0%	18,2%
60 и старше	34,9%	44,4%	20,7%	24,3%
<b>Образование (Kendall's tau-b = -,066, Sig. &lt; ,050)</b>				
среднее общее	37,3%	41,8%	20,9%	12,7%
среднее профессиональное (ПТУ)	23,3%	48,3%	28,3%	8,0%
среднее специальное (техникум)	36,9%	36,3%	26,9%	28,4%
высшее или незаконченное высшее	37,4%	48,2%	14,4%	50,8%
<b>Профиль высшего образования</b>				
Социально-экономическое, правовое	34,8%	50,0%	15,2%	19,1%
Техническое, инженерное, строительное	30,4%	53,2%	16,5%	46,4%
гуманитарное	49,0%	42,7%	8,3%	28,1%
иное	47,6%	28,6%	23,8%	6,4%
<b>Образование родителей (Kendall's tau-b = ,171, Sig. &lt; 0,000)</b>				
Оба с высшим	47,5%	46,1%	6,4%	24,5%
Один с высшим, второй – без	36,5%	47,3%	16,2%	23,6%
Оба без высшего	31,1%	42,2%	26,7%	52,0%
<b>Занятость</b>				
учусь	46,6%	39,7%	13,8%	8,6%
работаю	35,5%	44,5%	19,9%	55,4%
на пенсии	35,4%	42,9%	21,7%	25,8%
неработающие	32,4%	50,0%	17,6%	10,2%
<b>Доход группы (Kendall's tau-b = -,083, Sig. &lt; ,021)</b>				
до 10 т.р.	27,7%	38,3%	34,0%	7,1%
10-15 т.р.	31,0%	49,4%	19,6%	24,5%
15-20 т.р.	38,8%	46,6%	14,6%	34,4%
20-25 т.р.	38,8%	46,9%	14,3%	16,1%
25-30 т.р.	33,3%	36,5%	30,2%	10,0%
более 30 т. руб.	59,2%	22,4%	18,4%	7,9%
<b>По всем опрошенным</b>	<b>36,0%</b>	<b>44,3%</b>	<b>19,7%</b>	<b>100,0%</b>

лефонный опрос взрослого населения Санкт-Петербурга (18 лет и старше); объем выборки в разные годы варьировался от 722 чел. (1991 г.) до 2100 респондентов (2017 год). Анализ активности горожан в сфере художественной культуры основан на ответах респондентов на вопрос об их фактическом посе-

щении музеев, спектаклей и т.д. («Сколько раз за последние 12 месяцев Вы были ...?»).

В таблице 4 представлена посещаемость театров, концертов музеев за все годы наблюдений. В большинстве случаев приведенные данные достаточно устойчивы, колебания процентов носят случайный характер. Таким образом, мы можем утверждать, что на протяжении всего мониторинга лидером по посещаемости сначала были музеи (за исключением кинотеатров в 1991 году, когда кино было еще действительно самым массовым из искусств) и только с 2007 года на первое место вновь вышли кинотеатры, второе-третье место за драматическими спектаклями. Наименьшую аудиторию мы наблюдаем на концертах народной музыки и музыки академических жанров. Если посмотреть на последний пятилетний период с 2011 по 2017 гг., то здесь мы увидим некоторые важные изменения, но об этом позже. Сейчас отметим только, что по многим позициям доля активной аудитории, посещавшей что-либо не менее двух раз в течение года, осталась непревзойденной с 1991 года, начала нашего мониторингового исследования. Это касается аудитории концертов «серьезной», народной, даже популярной музыки и кинотеатров (см. табл. 4).

В таблице 5 показана структура театрально-концертной и музейной аудитории. Сравнение структуры аудитории с характеристиками взрослого населения города показывает, что женщины более активны и составляют от 60 до 78% публики на всех культурных событиях города. Исключение составляет только посещение кинотеатров, где доля женщин в аудитории тоже больше, чем мужчин, но сравнение со структурой населения показывает, что мужчин в залах кинотеатров немного больше, а женщин чуть-чуть меньше, чем их доля среди населения в целом. То есть кино единственный жанр, в котором мужчины не уступают женщинам в активности посещения, но и аудитории эстрадных концертов по гендерному составу близка к структуре городского населения (см. табл. 5).

Наименее активны в посещении культурных мероприятий люди 60 лет и старше и неработающие пенсионеры. Исключение составляют только концерты народной и «серьезной» музыки, где их доля в аудитории несколько больше, чем в целом по выборке. Молодежь наиболее активна при посещении концертов популярной музыки и кинотеатров (см. табл. 5).

Очевидно влияние высшего образования, как самих респондентов, так и их родителей на включенность в культурную жизнь города. Среди публики преобладают люди с высшим (незаконченным высшим) образованием и респонденты, среди родителей которых оба или хотя бы один имеет высшее об-

**Таблица 4.** Динамика посещения культурных мероприятий респондентами в 1991 - 2017 гг., %

Количество посещений	Год проведения исследования														
	1991	1993	1994	1995	1996	1998	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2017
<b>Драматические спектакли</b>															
Ни разу	69	74	71	75	76	75	71	72	69	70	70	61	66	65	64
Один раз	10	10	8	9	8	8	11	11	7	8	11	14	13	11	13
Два раза и более	21	16	21	16	16	17	18	17	24	22	19	25	21	23	23
<b>Музыкальные спектакли</b>															
Ни разу	78	84	84	88	87	86	86	82	82	83	83	74	80	83	74
Один раз	9	8	7	6	6	6	6	9	8	6	6	12	9	8	12
Два раза и более	13	8	9	6	7	8	8	9	10	12	11	14	11	9	14
<b>Концерты музыки академических жанров</b>															
Ни разу	83	86	87	91	89	89	88	91	92	91	88	84	86	84	84
Один раз	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	8	7	6	6
Два раза и более	14	9	9	6	6	7	7	4	4	7	7	8	7	10	10
<b>Концерты популярной музыки</b>															
Ни разу	67	79	84	86	79	83	79	75	77	82	77	84	76	71	71
Один раз	10	8	5	5	6	7	8	8	7	9	7	9	6	11	9
Два раза и более	23	13	11	9	15	10	13	13	18	14	11	14	10	13	20
<b>Концерты народной музыки</b>															
Ни разу	89	96	95	98	98	97	96	96	97	96	95	94	94	95	94
Один раз	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Два раза и более	8	2	3	1	1	1	2	2	1	2	3	7	3	2	3
<b>Музеи и выставки</b>															
Ни разу	60	57	64	69	61	67	61	70	61	64	62	55	61	56	49
Один раз	12	12	8	6	9	7	9	9	8	8	9	9	9	8	7
Два раза и более	28	31	28	25	30	26	30	21	31	28	29	36	30	36	44
<b>Кино</b>															
Ни разу	35	-	76	83	84	90	86	73	68	63	59	50	56	53	51
Один раз	7	-	5	5	5	4	5	8	4	4	3	5	7	7	4
Два раза и более	57	-	19	12	11	6	10	20	28	33	38	45	37	40	45

разование. Отметим, что наиболее заметно на активность в сфере культуры влияет гуманитарное образование.

Влияние душевых доходов респондентов также существенно: доля респондентов с относительно высокими доходами в различных аудиториях больше, по сравнению с их долей среди всего населения.

#### Интегральные характеристики включенности горожан в культурную жизнь Петербурга

Наряду с анализом частоты посещений горожанами различных учреждений культуры, мы фиксируем и интегральный показатель, который называется индексом приобщенности к культурной жизни. Индекс получен в результате суммирования посещения населением музеев, концертов академической, народной и популярной (эстрадной) музыки, драматических и музыкальных театров, кинотеатров<sup>7</sup>.

На рисунке 4,5 показана динамика нулевого и высокого уровня приобщенности к культурной жизни города за весь период наблюдений. Как мы видим, показатели индексов имеют положительную динамику, начиная с 2010 года. Без учета посещения кинотеатров доля пассивного населения уменьшилась по сравнению с 2011 годом на восемь процентов, правда, доля завсегдатаев театральных и концертных залов растет очень незначительно (см. рис. 4). Если же посещение кинотеатров учитывать, то здесь мы впервые за все годы наблюдений фиксируем, что доля респондентов с высоким уровнем включенности в культурную жизнь города превысила долю респондентов с нулевым уровнем приобщенности, в этом случае число пассивных горожан тоже уменьшается.

<sup>7</sup> В индексе выделяются четыре группы респондентов по критерию приобщенности к культурной жизни города: 1. нулевой уровень приобщенности - группу образуют респонденты, которые не были ни разу или были только один раз в течение года в театрах, на различных концертах и выставках; 2. низкий уровень - в группу входят респонденты, побывавшие в течение года где-либо от двух до четырех раз в сумме; 3. средний уровень - от пяти до девяти посещений в сумме; 4. высокий уровень - группу образуют респонденты, побывавшие в течение года где-либо десять и более раз. До 2000 года при расчете индекса не учитывались посещение кинотеатров, поэтому для правильного понимания динамики происходящих изменений приводятся и данные, не учитывающие посещение кинотеатров.

**Таблица 5.** Характеристика аудитории (2 и более посещения в год) различных культурных мероприятий, % по столбцу, 2017 г. (n - 2100 чел.)

Группы респондентов	Культурные мероприятия							Доля группы в выборке
	Драм. театр	Муз. театр	Концерты Музыки АЖ	Концерты поп-музыки	Концерты народной музыки	Музеи	Кино	
<b>Пол</b>								
Мужчины	28,1%	25,3%	22,0%	42,6%	27,3%	35,7%	49,3%	44,1%
Женщины	71,9%	74,7%	78,0%	57,4%	72,7%	64,3%	50,7%	55,9%
<b>Возраст</b>								
18-29 года	22,9%	19,2%	17,0%	31,9%	21,9	26,8%	40,9%	21,6%
30-39 лет	15,6%	13,8%	9,6%	18,2%	11,7	14,7%	23,5%	16,9%
40-49 лет	23,1%	24,6%	25,7%	19,9%	21,9	23,9%	18,8%	19,0%
50-59 лет	21,5%	22,9%	22,5%	13,5%	14,8	16,8%	12,4%	18,2%
60 лет и старше	17,0%	19,5%	25,2%	16,5%	29,7	17,7%	4,5%	24,3%
<b>Образование</b>								
среднее общее	8,5%	6,1%	5,0%	11,1%	12,5	9,5%	14,4%	12,7%
среднее проф. (ПТУ)	3,0%	2,0%	,9%	5,4%	3,1	3,2%	6,5%	8,0%
среднее специальное	17,0%	13,8%	12,8%	29,3%	23,4	19,4%	26,5%	28,4%
Высш. или н/з высш.	71,5%	78,1%	81,2%	54,1%	60,9	67,9%	52,6%	50,8%
<b>Профиль образования</b>								
Социально-экономич. правовое	26,1%	18,5%	18,6%	21,4%	21,8	21,5%	24,4%	20,3%
Техническое, инженерное, строительное	28,9%	36,2%	32,8%	35,4%	32,1	34,2%	37,5%	41,3%
Педагогическое	9,9%	7,8%	7,3%	7,0%	9,0	10,4%	6,2%	9,2%
Медицинское	6,5%	4,7%	5,1%	7,4%	6,4	7,2%	5,9%	6,4%
Гуманитарное	19,8%	24,1%	29,9%	16,6%	24,4	18,3%	16,7%	13,7%
Иное (естес-научн, спортивное, военное)	8,8%	8,6%	6,2%	12,2%	6,4	8,4%	9,3%	9,2%
<b>Образование родителей</b>								
Оба с высшим	36,8%	44,3%	45,6%	28,0%	39,1	34,8%	33,9%	24,5%
Один с высшим, второй – без	29,5%	25,3%	26,0%	29,7%	16,4	28,0%	25,7%	23,6%
Оба без высшего	33,7%	30,4%	28,4%	42,3%	44,5	37,2%	40,3%	52,0%
<b>Занятость</b>								
Учусь	10,7%	8,1%	6,9%	10,9%	8,6	10,4%	13,6%	7,1%
Работаю	57,5%	59,3%	54,8%	64,5%	46,1	59,1%	69,8%	53,4%
На пенсии	16,4%	18,9%	24,0%	12,6%	29,7	16,0%	6,4%	22,0%
На пенсии и работаю	9,1%	8,4%	10,6%	7,3%	6,3	7,7%	1,8%	8,5%
В отпуске по уходу за ребенком	2,2%	1,7%	,9%	1,4%	3,1	2,7%	4,2%	5,1%
Прочие неработающие	4,0%	3,7%	2,8%	3,3%	6,3	4,1%	4,2%	4,0%
<b>Профессиональный статус</b>								
Квалифицированные рабочие	15,6%	11,8%	7,4%	32,1%	16,5	19,9%	31,3%	30,7%
Неквалиф. рабочие	2,5%	1,1%	,5%	3,2%	6,1	1,9%	3,0%	5,4%
Руководители	7,9%	9,2%	11,4%	9,5%	6,1	9,3%	10,4%	7,6%
Специалисты с выс. образованием	52,5%	57,9%	55,9%	33,7%	47,0	47,3%	32,9%	33,7%
Специалисты со спец. сред. образованием	17,9%	17,0%	21,8%	17,5%	20,9	18,3%	18,8%	19,2%
Технические служащие	3,6%	3,0%	3,0%	4,0%	3,5	3,3%	3,6%	3,4%
<b>Душевой доход</b>								
до 10 т.руб.	2,4%	2,2%	2,5%	2,4%	4,2	2,4%	4,2%	4,8%
до 15 т. руб.	14,7%	12,5%	13,6%	15,9%	25,8	15,6%	13,3%	22,5%
до 20 т. руб.	29,8%	28,0%	36,2%	26,7%	35,0	33,9%	28,8%	33,4%
до 25 т. руб.	21,1%	18,3%	14,1%	20,9%	12,5	19,1%	21,3%	17,8%
до 30 т. руб.	12,5%	17,9%	14,6%	15,6%	9,2	12,0%	13,1%	9,9%
до 35 т. руб.	9,4%	10,0%	9,0%	9,0%	7,5	8,2%	9,0%	5,5%
Более 35 т. руб.	10,1%	11,1%	10,1%	9,5%	5,8	8,9%	10,3%	6,0%

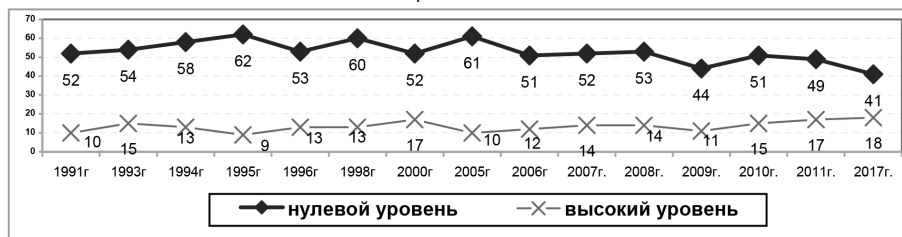
В целом, если раньше мы утверждали на основании данных мониторинга, что не менее половины взрослого населения Петербурга отчуждена от культурной жизни города, то теперь мы должны констатировать тенденцию уменьшения доли пассивного населения, хотя она по-прежнему достаточно велика.

Данные таблицы 6 показывают, за счет каких культурных мероприятий произошло заметное снижение доли респондентов с нулевым уровнем приобщенности к культурной жизни Петербурга. Это музыкальный театр, концерты популярной музыки, музеи и выставки, кинотеатры. Можно предположить, что рост посещаемости музыкальных постановок, в основном, связан с десятками мюзиклов и для детей, и для взрослых, идущих в городе в последние годы и собирающие полные залы. Посещаемость музеев всегда была на хорошем уровне, в последние пять лет рост музейной аудитории особенно заметен. Об этом свидетельствует официальная статистика комитета по культуре Санкт-Петербурга: «Статистика посещений музеев, подведомственных Комитету по культуре Санкт-Петербурга, чел. 2010 г. — 6 384 400, 2011 г. — 6 481 900, 2012 г. — 7 186 100, 2013 г. — 7 272 300, 2014 г. — 7 505 400, 2015 г. — 8 005 400, 2016 г. — 7 796 700»<sup>8</sup>. Таким образом, несмотря на то, что в 2016 году посещаемость несколько снизилась, по сравнению с 2015 годом, но, по сравнению с 2011 годом, в 2016 году музеи посетили на 1 314 800 человек больше (здесь, конечно, нужно отметить, что среди посетителей музеев, особенно самых известных, значительна доля туристов).

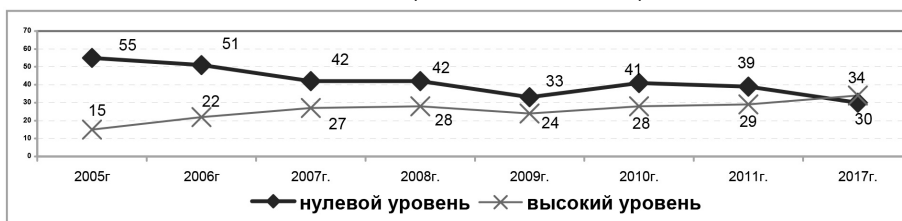
Постоянно появляются новые музеи, сейчас их уже в городе более 200. Немалую роль в росте посещаемости играет и «Ночь музеев», так по данным администрации города: «Ночь музеев» в Петербурге в 2017 году посетили более 92 000 человек. Лидерами по посещаемости стали Артиллерийский музей — более 13 тысяч человек, Ботанический сад — более 10 тысяч человек, Зоопарк и «Балтийский дом» — по 9 тысяч человек, Музей Арктики и Антарктики — 6 тысяч человек, Лофт Проект Этажи — более 6 тысяч человек, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме и Музей городской скульптуры — примерно по 5 тысяч человек»<sup>9</sup>.

Завершая, мы можем сказать, что рост посещаемость в последние годы приходится на, так называемое, развлекательное направление в современной культуре. Подавляющая часть кинофильмов, мюзиклы, эстрадные концерты выполняют функцию развлечения. И даже в музей большинство людей идут ночью не потому, что хотят приобщиться к высокому искусству, получить эстетическое удовольствие, узнать что-то новое. Они идут потому, что сходить в музей ночью прикольно, они хотят развлечься, и находят там то, что искали, о чем говорит список музеев, лидирующих по числу ночных посетителей, который

**Рисунок 4.** Динамика нулевого и высокого уровней приобщенности к культурной жизни (не учитывая посещение кинотеатров), % от всех опрошенных



**Рисунок 5.** Динамика приобщенности к культурной жизни (с учетом посещения кинотеатров), % от всех опрошенных



**Таблица 6.** Сравнение посещений различных учреждений культуры в 2011 и 2017 г.

Учреждения культуры	2011 год			2017 год			Изменение		
	Ни разу	1 раз	2 раза и более	Ни разу	1 раз	2 раза и более	Ни разу	1 раз	2 раза и более
Драматический театр	65	11	23	64	12	23	-1	+1	-
Музыкальный театр	83	8	9	74	12	14	-9	+4	+5
Филармония (концерты музыки акад. жанров)	84	6	10	84	6	10	-	-	-
Концерты популярной музыки	76	11	13	71	9	20	-5	-2	+7
Концерты народной музыки	95	3	2	94	3	3	-1	-	+1
Музеи и выставки	56	8	36	49	7	44	-7	-1	+8
Кинотеатры	53	7	40	51	4	45	-2	-3	+5

весьма показателен.

В таблице 7 представлена связь социально-демографических характеристик респондентов с уровнями приобщенности к культурной жизни города. Рассмотрим связь каждой позиции, иногда придется повторять то, что уже было сказано при анализе таблицы 5.

**Пол.** Традиционно женщины чаще бывают в театрах, музеях, на концертах по сравнению с мужчинами. Особенно ярко эти различия проявляются при анализе индекса приобщенности без учета посещения кинотеатров: доля женщин с высоким уровнем приобщенности более чем в два раза больше, чем у мужчин; среди женщин только треть входит в группу с нулевым уровнем приобщенности, а среди мужчин ровно половина. При анализе индекса с учетом посещения кинотеатров гендерная специфика становится не так существенна (см. табл. 7).

**Возраст.** Влияние возраста на участие населения в культурной жизни города, несмотря на статистически значимые коэффициенты связи, носит сложный характер. Анализируя связь индекса приобщенности без посещения кинотеатров с возрастом, мы видим, что среди респондентов в возрасте 40-49 лет доля людей с нулевым уровнем приобщенности практически не отличается от 18-29-летних. В этой же возрастной группе

<sup>8</sup> [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_culture/statistic/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/statistic/)

<sup>9</sup> [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_culture/news/113389/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/news/113389/)

**Таблица 7.** Взаимосвязь приобщенности к культурной жизни Петербурга с характеристиками респондентов, % по строке, 2017 г. (n - 2100 чел.)

Группы респондентов	Индекс приобщенности к культурной жизни								
	Без учета посещений кинотеатров				С учетом посещений кинотеатров				Доля группы в выборке
	Нулевой уровень	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень	Нулевой уровень	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень	
<b>Пол (Kendall's tau-b = ,184, Sig.&lt; 0, 000); ,083 ( с учетом кино),Sig.&lt; 0, 000)</b>									
Мужчины	50,3%	19,3%	19,1%	11,3%	35,5%	12,8%	21,1%	30,6%	44,1%
Женщины	33,2%	19,6%	23,2%	24,0%	25,9%	15,3%	22,1%	36,6%	55,9%
<b>Возраст (Kendall's tau-b = -,100, Sig.&lt; 0, 000); -,264 ( с учетом кино),Sig.&lt; 0, 000)</b>									
18-29 года	29,8%	24,3%	26,1%	19,8%	13,1%	10,5%	24,1%	52,3%	21,6%
30-39 лет	46,0%	19,2%	20,1%	14,7%	27,1%	15,3%	22,6%	35,0%	16,9%
40-49 лет	30,7%	19,1%	25,1%	25,1%	20,9%	15,3%	23,6%	40,2%	19,0%
50-59 лет	42,3%	18,0%	20,1%	19,6%	34,4%	14,8%	21,2%	29,6%	18,2%
60 лет и старше	53,3%	16,9%	16,3%	13,5%	51,4%	15,5%	17,6%	15,5%	24,3%
<b>Образование (Kendall's tau-b = ,283, Sig.&lt; 0, 000); ,222 ( с учетом кино),Sig.&lt; 0, 000)</b>									
среднее общее	52,1%	21,1%	16,2%	10,6%	39,6%	13,2%	18,1%	29,1%	12,7%
среднее проф. (ПТУ)	65,1%	24,3%	7,1%	3,6%	50,9%	15,4%	19,5%	14,2%	8,0%
среднее специальное	53,7%	19,5%	18,8%	8,1%	37,9%	18,0%	21,5%	22,7%	28,4%
Высш. или н/з высш.	26,7%	18,3%	26,4%	28,5%	20,1%	12,2%	22,9%	44,8%	50,8%
<b>Профиль образования</b>									
Социально-экономич. правовое	23,3%	18,1%	27,0%	31,6%	16,3%	11,6%	24,2%	47,9%	20,3%
Техническое, инженерное, строительное	36,1%	20,5%	22,0%	21,4%	28,2%	14,5%	20,5%	36,8%	41,3%
Педагогическое	23,7%	12,4%	33,0%	30,9%	15,5%	12,4%	33,0%	39,2%	9,2%
Медицинское	16,4%	20,9%	40,3%	22,4%	13,4%	13,4%	31,3%	41,8%	6,4%
Гуманитарное	11,0%	12,3%	26,0%	50,7%	6,8%	6,2%	15,1%	71,9%	13,7%
Иное (естес-научн, спортивное, военное)	26,8%	21,6%	29,9%	21,6%	21,6%	10,3%	27,8%	40,2%	9,2%
<b>Образование родителей (Kendall's tau-b = -,272, Sig.&lt; 0, 000); -,271 ( с учетом кино),Sig.&lt; 0, 000)</b>									
Оба с высшим	22,0%	19,1%	27,5%	31,4%	14,7%	8,6%	24,6%	52,1%	24,5%
Один с высшим, второй – без	32,1%	20,9%	26,4%	20,5%	23,0%	14,6%	22,0%	40,4%	23,6%
Оба без высшего	53,6%	19,1%	16,1%	11,2%	40,7%	16,7%	20,1%	22,5%	52,0%
<b>Занятость</b>									
Учусь	19,0%	26,5%	28,6%	25,9%	9,5%	7,5%	24,5%	58,5%	7,1%
Работаю	35,6%	20,0%	24,5%	19,9%	21,6%	13,5%	23,7%	41,2%	53,4%
На пенсии	54,1%	15,2%	16,7%	13,9%	50,9%	13,7%	18,5%	17,0%	22,0%
На пенсии и работаю	40,3%	20,5%	19,3%	19,9%	38,6%	19,3%	20,5%	21,6%	8,5%
В отпуске по уходу за ребенком	68,2%	18,7%	9,3%	3,7%	45,8%	22,4%	14,0%	17,8%	5,1%
Прочие неработающие	38,6%	24,1%	12,0%	25,3%	26,5%	18,1%	19,3%	36,1%	4,0%
<b>Профессиональный статус</b>									
Квалифицированные рабочие	57,6%	19,2%	15,7%	7,6%	41,6%	15,3%	21,7%	21,4%	30,7%
Неквалиф. рабочие	70,5%	18,1%	6,7%	4,8%	55,2%	18,1%	13,3%	13,3%	5,4%
Руководители	33,1%	16,9%	25,0%	25,0%	20,3%	10,8%	25,0%	43,9%	7,6%
Специалисты с выс. образованием	24,1%	18,9%	27,0%	30,0%	20,1%	12,8%	23,8%	43,3%	33,7%
Специалисты со спец. сред.образованием	45,7%	19,2%	20,0%	15,1%	34,1%	17,3%	18,1%	30,5%	19,2%
Технические служащие	43,1%	16,9%	21,5%	18,5%	30,8%	13,8%	18,5%	36,9%	3,4%
<b>Душевой доход (Kendall's tau-b = ,222, Sig.&lt; 0, 000); ,267 ( с учетом кино),Sig.&lt; 0, 000)</b>									
до 10 т.руб.	66,7%	16,1%	10,8%	6,5%	53,8%	11,8%	16,1%	18,3%	4,8%
до 15 т. руб.	56,9%	16,3%	13,8%	13,1%	47,0%	16,7%	17,7%	18,6%	22,5%
до 20 т. руб.	43,0%	21,3%	22,6%	13,1%	31,4%	18,9%	21,9%	27,8%	33,4%
до 25 т. руб.	37,8%	16,6%	25,0%	20,6%	23,8%	12,2%	23,5%	40,4%	17,8%
до 30 т. руб.	28,8%	21,5%	22,0%	27,7%	18,8%	12,0%	18,8%	50,3%	9,9%
до 35 т. руб.	18,9%	20,8%	29,2%	31,1%	13,2%	6,6%	23,6%	56,6%	5,5%
Более 35 т. руб.	19,7%	20,5%	26,5%	33,3%	13,7%	3,4%	23,1%	59,8%	6,0%
<b>Всего</b>	<b>40,7%</b>	<b>19,5%</b>	<b>21,4%</b>	<b>18,4%</b>	<b>30,2%</b>	<b>14,2%</b>	<b>21,6%</b>	<b>34,0%</b>	<b>100,0</b>

самая высокая доля с высоким уровнем приобщенности — каждый пятый респондент в этом возрасте бывает в театрах, музеях, на концертах не менее 10 раз в течение года. Далее можно обратить внимание и на то, что среди респондентов 50-59 лет

доля с высоким уровнем приобщенности ничем не отличается от молодежи в возрасте 18-29 лет. Только при сопоставлении крайних возрастных групп мы фиксируем существенные различия, особенно, если рассматривать их доли среди пассивно-



го населения — среди 18-29-летних 30% имеют нулевой уровень приобщенности, а среди старшей возрастной группы таковых 53%.

При учете посещения кинотеатров связь культурной активности с возрастом становится более выраженной. Среди молодежи доля с нулевым уровнем всего 13%, а в группе с высоким уровнем их доля составляет 52%, а среди людей 60 лет и старше 51% в нулевой группе и только 15% среди активных участников культурной жизни города. Но и в этом случае выделяется группа 40-49-летних: среди них 40% входят в группу с высоким уровнем приобщенности, уступают только самым молодым.

**Образование.** Влияние образования на включенность в культурную жизнь, пожалуй, не требует особых комментариев. Респонденты с высшим (незаконченным высшим) образованием значительно чаще бывают на различных культурных мероприятиях, по сравнению с теми, у кого высшего образования нет. Дополнительно можно обратить внимание на респондентов, закончивших ПТУ — самую отчужденную часть населения от культурной жизни города. В индексе без учета кино среди них 65% имеют нулевой уровень приобщенности и только 4% — высокий. Но и при учете посещения кинотеатров в этой группе мы фиксируем самые низкие показатели.

**Профиль высшего образования.** И здесь комментарии не нужны. Люди с высшим гуманитарным образованием преобладают в группе с высоким уровнем приобщенности и имеют минимальные доли среди пассивной части населения по сравнению со всеми другими профилями высшего образования.

**Образование родителей.** Образование родителей также имеет большое влияние на включенность респондентов в культурную жизнь. Особенно, когда оба родителя имеют высшее образование, но даже когда только у одного из них высшее образование, поведение респондентов в анализируемой сфере заметно отличается от респондентов, выросших в малообразованных семьях.

**Занятость.** Наиболее активны в посещении культурных мероприятий студенты. Наиболее пассивны, по вполне понятным причинам, женщины, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком, и неработающие пенсионеры (см. табл. 7).

**Профессиональный статус.** В этой характеристике связи тоже вполне очевидны и ожидаемы. Руководители и специалисты с высшим образованием чаще других профессиональных групп населения бывают в театрах, музеях, на концертах. Реже всех — рабочие, особенно неквалифицированные.

**Душевой доход.** Сильное влияние на посещаемость культурных мероприятий имеет душевой доход респондентов. Цифры таблицы 7 наглядно показывают, как с ростом дохода увеличивается и доля людей в группе с высоким уровнем приобщенности и, соответственно, снижается доля пассивного населения и в одном, и в другом индексе. Удивляться тут особенно нечему, зная цены на многие культурные мероприятия и понимая, что медианное значение душевого дохода в нашей выборке менее 20 т. рублей.

Таблица 8 показывает, каким образом объединяется аудитория различных видов и жанров искусства.

Особняком располагается аудитория концертов народной музыки. Мы помним, что это единственный концертный жанр, в котором среди публики преобладают респонденты 60 лет и старше, но давать какие-либо надежные описания этой аудито-

**Таблица 8.** Результаты факторного анализа показателей посещаемости культурных мероприятий и учреждений культуры (2017 г., n - 2100 чел.)

Переменные	Факторы		
	1	2	3
Драматический театр	,709		
музыкальный театр	,819		
Концерты музыки академических жанров	,723		
Концерты поп-музыки		,749	
Концерты народной музыки			,940
Музеи и выставки	,709		
Кино		,799	
<b>Информативность фактора, %</b>	<b>32</b>	<b>19</b>	<b>15</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. (представлены значения с коэффициентом выше 0,5)

рии затруднительно, она слишком мала, поскольку даже в выборке в 2100 человек слушателей, посетивших эти концерты не менее двух раз за год, набралось всего 66 человек.

Очевидна близость аудиторий концертов популярной музыки и кинотеатров. Среди публики преобладает молодежь, зная особенности репертуара кинотеатров и эстрадных концертов, мы уверенно можем назвать этот фактор молодежно-развлекательным, ищущим в общении с искусством, прежде всего, возможность приятно провести свободное время, получить удовольствие. Отметим, что среди этой публики нет значительного преобладание женщин и не так велика роль высшего образования.

Первый фактор группирует посетителей драматического и музыкального театров, филармонических концертов, музеев. Среди публики люди разных возрастов, но существенно больше, по сравнению с молодежным фактором, женщин и людей с высшим образованием. Интерес к оперному и балетному искусству, музыке академических жанров позволяет предположить, что развлечение не является основным мотивом для этой аудитории, они хотят от общения с искусством чего-то большего. Хотя, конечно, современный театр не всегда ориентирован на высокое искусство, а часто озабочен в первую очередь привлечением зрителя, отсюда стремление к эпатажу, потакание вкусу незыскательного зрителя, что затрудняет однозначное определение этого фактора как ориентация на «серьезное» искусство.

Отметим, что аналогичная сегментация публики устойчиво фиксируется нами на протяжении всего периода исследования, например, 10 лет назад мы фиксировали точно такую же картину<sup>10</sup>. Сильно упрощая, можно сказать, что молодежи в большей мере свойственно стремление к «легким», развлекательным жанрам в искусстве, взрослея, часть из них начинает интересоваться и «серьезным» искусством, а другая часть пополняет ряды пассивного населения, отчужденного от культурной жизни города.

Теперь вернемся к нашим «настоящим» петербуржцам и посмотрим, связана ли их самооценка с включенностью в культурную жизнь Петербурга (табл. 9). И такая связь есть. В большей мере она заметна при рассмотрении индекса приобщенности без учета посещения кинотеатров. Среди респондентов, уверенно относящих себя к «настоящим» петербуржцам каждый четвертый входит в группу респондентов, не менее 10 раз побывавших в течение года на концертах, спектаклях, в музеях, а среди тех, кто не считает себя достойным так называться, активных участников культурной жизни только 13%, практически в два раза меньше. С учетом посещения кинотеатров различия по этому же показателю равняются всего 7%, что статистически не значимо.

<sup>10</sup> М. Илле. Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца 20 - начала 21 века. СПб, издательство "Норма", 2008 г. С. 47

В таблице 10 показана взаимосвязь самооценки респондентов себя с образом идеального петербуржца и посещения ими различных культурных мероприятий. Мы видим, что посещение драматического театра, филармонических концертов, музеев и, в меньшей степени, музыкального театра среди респондентов, называющих себя настоящими петербуржцами значительно отличается от тех, кто таковыми себя не считает. А вот среди любителей популярной музыки и кино различий между «настоящими и не настоящими» петербуржцами нет вообще. Таким образом, мы можем утверждать, что интерес к тому, что условно называется «серьезным» искусством, является существенным фактором для осознания себя горожанами как настоящих петербуржцев. Хотя, конечно, нельзя не отметить, что среди наших «настоящих» петербуржцев половина ни разу не была в течение года в драматическом театре, три четверти — на концертах в филармонии и каждый третий в музеях.

#### Подведем краткие итоги нашего анализа.

Начиная с 2010 года, уменьшается доля респондентов с низким уровнем приобщенности к культурной жизни города. Особенно заметно снижение числа пассивного населения в период с 2011 по 2017 год. Существенный рост публики фиксируется на концертах популярной музыки, в кинотеатрах и в музеях и выставках. С учетом посещения кинотеатров доля респондентов с высоким уровнем включенности в культурную жизнь превысила долю пассивного населения, такое соотношение зафиксировано впервые за весь период наблюдения. Вывод, который мы делали все предыдущие годы о том, что не менее половины взрослого населения Петербурга (без учета посещения кинотеатров) отчуждены от театрально-концертной и музейной жизни города результаты этого исследования опровергают. Отметим, что рост посещаемости в последние годы связан, в основном, с развлекательным направлением в современном искусстве. Наи-

**Таблица 9.** Взаимосвязь самооценки респондентов с индексами приобщенности к культурной жизни, % по столбцу (2017 г., n - 700 чел.)

		А себя вы могли бы назвать настоящим петербуржцем?			Всего
		да	пожалуй, да	нет	
<b>индекс без кино</b>	нулевой уровень	<b>30,4%</b>	41,4%	<b>42,7%</b>	40,7%
	низкий уровень	20,8%	19,0%	22,9%	19,5%
	средний уровень	23,8%	20,7%	21,4%	21,4%
	высокий уровень	<b>25,0%</b>	19,0%	<b>13,0%</b>	18,4%
<b>индекс с кино</b>	нулевой уровень	23,3%	32,5%	32,8%	30,2%
	низкий уровень	16,7%	14,2%	18,3%	14,2%
	средний уровень	20,4%	19,0%	16,0%	21,6%
	высокий уровень	39,6%	34,2%	32,8%	34,0%
<b>Всего</b>		<b>36,0%</b>	<b>44,3%</b>	<b>19,7%</b>	<b>100,0%</b>

более активными посетителями учреждений культуры являются молодежь, люди с высшим (незаконченным высшим) образованием, выходцы из образованных семей. Неоднозначна связь активности в сфере культуры с душевыми доходами. С одной стороны, мы видим, что люди с более высокими доходами чаще посещают различные события культурной жизни города, но, с другой стороны, по сравнению с 2011 годом активность населения в сфере культуры выросла, хотя в этот же период уровень жизни горожан снижился на фоне спада экономики. Таким образом, мы можем предположить, что связь доходов населения с посещением различных культурных мероприятий носит более сложный нелинейный характер.

Исследование еще раз подтвердило, что одним из существенных

**Таблица 10.** Взаимосвязь самооценки респондентов с посещением различных культурных мероприятий, % по столбцу (2017 г., n - 700 чел.)

Количество посещений	А себя вы могли бы назвать настоящим петербуржцем?		
	да	пожалуй, да	нет
<b>Драматический театр (Kendall's tau-b = - ,152, Sig.&lt; 0, 000)</b>			
Ни разу	<b>50,2%</b>	63,5%	<b>74,0%</b>
1 раз	17,4%	12,5%	6,1%
2 раза	15,4%	12,5%	10,7%
3 раза и более	<b>17,0%</b>	11,5%	<b>9,2%</b>
<b>Музыкальный театр (Kendall's tau-b = - ,094, Sig.&lt; 0, 007)</b>			
Ни разу	65,8%	74,1%	77,3%
1 раз	14,2%	11,1%	11,4%
2 раза	8,8%	8,8%	4,5%
3 раза и более	11,3%	6,1%	6,8%
<b>Концерты музыки академических жанров (Kendall's tau-b = - ,146, Sig.&lt; 0, 000)</b>			
Ни разу	<b>74,3%</b>	84,5%	<b>90,2%</b>
1 раз	7,5%	4,4%	3,8%
2 раза	8,3%	5,7%	2,3%
3 раза и более	<b>10,0%</b>	5,4%	<b>3,8%</b>
<b>Концерты популярной музыки (Kendall's tau-b = - ,005, Sig.&lt; 0, 898)</b>			
Ни разу	69,7%	77,1%	68,9%
1 раз	11,2%	5,7%	5,3%
2 раза	9,5%	6,4%	14,4%
3 раза и более	9,5%	10,8%	11,4%
<b>Музеи и выставки (Kendall's tau-b = - ,177, Sig.&lt; 0, 000)</b>			
Ни разу	<b>32,4%</b>	49,5%	<b>59,1%</b>
1 раз	7,1%	4,4%	6,8%
2 раза	17,4%	16,5%	12,9%
3 раза и более	<b>43,2</b>	29,7	<b>21,2</b>
<b>Кинотеатры (Kendall's tau-b = - ,036, Sig.&lt; 0, 287)</b>			
Ни разу	51,0%	56,2%	57,6%
1 раз	3,3%	1,0%	2,3%
2 раза	10,4%	9,8%	11,4%
3 раза и более	35,3	33,0	28,8
	<b>36,0</b>	<b>44,3</b>	<b>19,7</b>

элементов мифологии Петербурга является представление об идеальном образе горожанина, обычно именуемым настоящим петербуржцем. Начиная уже с середины 19 века этот образ включает в себя набор интеллектуальных и поведенческих характеристик: образованность, культурность, интеллигентность, доброжелательность, отзывчивость, воспитанность, вежливость, аккуратность, сдержанность, порядочность и т.д. По устойчивому мнению петербуржцев стиль поведения примерно трети ныне живущих горожан соответствует нормативному образу идеального петербуржца. При этом подавляющее число респондентов с разной степенью уверенности идентифицируют себя как «настоящих» петербуржцев. Возможно, этот удивительный факт связан с тем, что для многих горожан рождение в этом городе уже является достаточным основанием для столь высокой самооценки. В то же время мы зафиксировали, что отнесение себя к «настоящим» петербуржцам имеет статистически значимую связь с высоким уровнем образования родителей и частотой посещения драматического театра, филармонических концертов, музеев. То есть участие в культурной жизни «культурной» столицы является существенным фактором для высокой самооценки.

Стало уже общим местом утверждение о стремительно меняющемся мире в связи с новыми технологиями, прежде всего, с появлением интернета и мобильной связи. Молодежь стала совсем другой, мы ее не знаем, она живет больше в виртуальном мире, социальные сети заменили реальное человеческое общение, у нее другой взгляд на мир, другие ценности и т.д., и т.п. Возможно, все это правда, но наше исследование позволяет утверждать, что продолжают существовать и традиционные формы трансляции поведения, стиля жизни, ценностей. Мы убедились, что интерес к «серьезным» жанрам в современной художественной культуре формируется, в основном, в образованных семьях, в которых детей с детства водят в театры, музеи. Дети из этих семей сами стремятся к получению высшего образования (у 76% респондентов с высшим образованием оба родителя имеют высшее образование) и они тоже своих детей будут приучать к общению с искусством. То есть семья остается важнейшим институтом формирования эстетических потребностей, так было раньше, ничего не изменилось и сейчас.