

УДК 316.72

DOI: 10.17223/1998863X/35/11

А.В. Филькина, Т.А. Булатова, О.Г. Берестнева

## КУЛЬТУРНАЯ АКТИВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА И ИННОВАЦИОННЫХ МОДЕРНИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

*Один из значимых ресурсов инновационных процессов в регионах – культурный капитал жителей регионов. Анализируется такой индикатор реализации культурного капитала, как «культурная активность», под которой понимается частота посещений индивидами учреждений культуры. Рассмотрены существующие практики исследований в данной сфере, проводимых в рамках концепции культурного капитала П. Бурдье и теории рационального поведения. Наконец, на материале данных, полученных в 2015 г. в рамках исследования, проанализированы данные культурной активности по городу Томску и выделены доминирующие паттерны в посещении заведений культуры его жителями.*

Ключевые слова: культурный капитал, культурная активность, инновационный потенциал.

### Постановка проблемы

В постиндустриальном обществе, как известно, определяющим является сектор инновационной экономики, с важнейшими характеристиками, его обеспечивающими: уровнем образования, интеллектуальными способностями, креативностью работников. На передний план выходит «класс профессионалов», или класс «интеллектуалов». Одной из наиболее известных современных теорий, описывающих взаимосвязи между экономическим ростом, уровнями образования и толерантности, является концепция «креативного класса» Ричарда Флориды, предположившего наличие связи между благоприятными условиями городской среды, привлекающими интеллектуалов, и экономическим потенциалом города. Тезис о том, что есть корреляция между экономическим ростом региона и характеристиками «социальной среды», в частности уровнем терпимости и «уровнем культуры», кажется сейчас интуитивно очевидным, хотя его эмпирическое обоснование представляется довольно нетривиальным делом. Исследователи, пытающиеся применить концепцию «креативного класса» к российской действительности, вынуждены указать, что «креативность в российском обществе является пока еще потенциально-творческим состоянием», хотя и подчеркивают, что «главная задача модернизации лежит не в техногенной сфере, <...> а в создании современного общества, современных структур и современного человека», причем главную роль в этом процессе должен сыграть пресловутый креативный класс [1. С. 239]. Социокультурная трансформация общества лежит в основе модернизации экономики [2].

В данной статье мы будем опираться на результаты исследования, реализованного в рамках глобального проекта «Социокультурная эволюция России

и ее регионов», начатого в 2005 г. Институтом философии РАН, в рамках которого одним из важных показателей уровня развития региона является степень реализации культурного потенциала жителями данного региона. Концепт «культурного потенциала» близок (хотя, разумеется, далеко не тождествен) к понятию «креативности», во всяком случае, в обоих случаях речь идет об определенных характеристиках социального пространства и человеческого капитала, становящихся базой для формирования информационной экономики. В методике, лежащей в основе этого проекта, в качестве эмпирических индикаторов масштаба культурного потенциала и степени его реализации в отдельных регионах используются уровень образования жителей региона, степень и качество потребления информации из СМИ, уровень религиозности, межэтнической и межрелигиозной толерантности, а также посещаемость культурно-развлекательных учреждений (см., например: [3. С. 80–98]). Мы сосредоточимся на таком конкретном индикаторе, как культурная активность, который в рамках данной методики используется для характеристики степени реализации культурного капитала в регионе. Культурный потенциал индивидов не может не проявляться в интересе к тем или иным культурным заведениям. Известно, что в ведущих странах мира с 1980-х гг. наблюдается устойчивый рост спроса на услуги сфер культуры, что выражается в быстром увеличении посещаемости театров, музеев, библиотек. Например, посещаемость американских музеев с 1985 по 2000 г. возросла в 2,1 раза, аудитория оперных театров за это же время выросла в 2,2 раза [4]. Посещаемость музеев в России была в 2000-е гг. ниже среднемирового уровня в 2–3 раза, посещаемость театров – в 6–9 раз. Причины такого спада интереса к культурным заведениям в России нельзя назвать чисто экономическими – во всяком случае, в 2014 г. посещаемость российских театров, несмотря на экономический кризис, резко выросла (на 17 %, как сообщает Interfax [5]). Исходя из возможностей конвертации капиталов (экономического, человеческого, культурного), [6] можно говорить о возможности трансформации культурного капитала в экономический в его современной инновационной ипостаси.

Культурный капитал и связанный с ним уровень культурной активности не одинаковы у населения различных регионов в России. Мы также исходим из предположения о том, что уровень культурной активности косвенно связан с пресловутой «креативностью» населения и что он может оказаться выше в более «инновационных» регионах страны.

Исследования посещаемости культурных и рекреационных мероприятий людьми достаточно популярны в Европе и США и обычно проводятся в плоскости практических социологических исследований маркетингового типа. Интерес для исследователей представляют факторы, детерминирующие посещение театров, выставок, спортивных мероприятий, изменение паттернов «культурного поведения» людей в течение жизни и причины этих изменений. В подобных исследованиях социологи, как правило, обращаются либо к модели рационального поведения, либо к концепции культурного капитала П. Бурдьё.

В данной статье мы попробуем сделать обзор основных подходов к интерпретации паттернов «культурного поведения», а затем обратимся к анали-

зу особенностей различий в «культурной активности» у жителей Томской области по материалам исследования, выполненного при поддержке РГНФ (проект 15-03-00366) в 2015 году. Особый интерес для нас будут представлять факторы, детерминирующие культурную активность населения инновационного региона, понимая культурную активность как часть культурного потенциала и капитала акторов модернизационных процессов.

### Обзор литературы

Для начала определимся, что мы понимаем под «культурной активностью». «Культурная активность» или, точнее, «культурное участие» определяется обычно как: 1) частота посещения культурных мероприятий; 2) потребление «товаров культуры» через СМИ; 3) практика «культурной деятельности», т.е. участие в культурных мероприятиях в качестве их создателя, агента и т.д. [7. С. 128]. Для наших целей подходит первое определение, именно в этом ключе мы и будем использовать термин «культурная активность» – как частоту посещения культурных мероприятий, в число которых обычно включаются концерты, оперы, экспозиции в музеях и галереях искусства.

Для объяснения культурной активности людей исследователи используют разные социологические модели. Остановимся подробнее на двух: модели рационального выбора и концепции культурного капитала.

В соответствии с моделью рационального выбора, которая популярна у экономистов, человек стремится к достижению некой цели и принимает решение, основываясь на максимизации своей выгоды при минимизации затрат. Простейшее использование этой модели предполагает рассмотрение цели «культурной активности» как «получение наслаждения или удовлетворения». Эта простейшая цель – получение удовольствия – при попытках более строгой операционализации делится на ряд составных элементов-целей, в зависимости от особенностей личности индивида. Так, более конкретными целями могут быть расслабление, самопознание, личностное развитие, удовольствие, творческое выражение, интеллектуальная стимуляция, социализация, упрочение семейной жизни, политическое участие, удовлетворение потребностей, не связанных с работой, развитие уверенности в себе, медитация, высвобождение эмоций или энергии, вовлеченность в дружеское соревнование, завоевание престижа [8. С. 5]. Сами цели могут быть социальными – ориентированными на взаимодействие с другими людьми, или индивидуальными – поиск удовольствий, эмоций, интеллектуальное или эмоциональное личностное развитие. Например, Даниэль Бадер-Пэлье [8. С. 6–7] предложил следующую классификацию мотивов к посещению театра: внешние и внутренние. Внешние – «социальный гедонизм» – фиксируют тот факт, что для человека через посещение театра зачастую удовлетворяется потребность «быть с другими» или «выйти в люди», «принадлежать к какому-то сообществу», при этом получается, что посещение театра воспринимается как средство достижения какой-то иной цели, стоящей за посещением перформанса. Внутренние, неутилитарные, мотивы отражают тот момент, что посещение театра может доставлять удовольствие само по себе: эмоциональное – поскольку человек стремится к вовлеченности в эмоциональные переживания,

интеллектуальное, когда удовлетворяется потребность в «интеллектуальном эстетизме» или чистое «увеселение» – наиболее очевидная цель посещения всех доставляющих удовольствие культурных активностей.

Вариацией на тему применения теории рационального выбора в интерпретации культурной активности может служить классический пример из теории игр, связанный с выбором супругами из двух видов рекреационного времяпрепровождения: спортивной игрой, куда стремится муж, и культурным мероприятием, куда бы хотела пойти жена, – так называемая «война полов». Одинокий мужчина получает больше выгоды (удовольствия) от похода на спортивное мероприятие, а, следовательно, он идет, например, на футбол; одинокая женщина – от похода на культурное мероприятие, следовательно, она идет в оперу. В супружеской паре выбор осложняется. Его обычно изображают так:

**Таблица 1. Выбор места посещения в супружеской паре, соотношение выгод и затрат для каждого члена пары**

Мужчина	Женщина		
		Балет	Спорт
	Балет	1, 2	0, 0
	Спорт	0, 0	2, 1

При выборе, куда пойти, учитывая тот факт, что теперь они хотят пойти куда-то вместе и вынуждены считаться с противоположными устремлениями партнера, при сделанном выборе кто-то один получает больше выгоды (например, мужчина, если было решено идти на футбол), а его партнер меньше (женщина, вынужденная идти на футбол с мужем), но все же это выгода, отличная от нуля, потому что она-таки идет проводить совместное время с супругом [7. С. 129].

Другая концепция, которая часто используется при анализе культурной активности, – это концепция культурного капитала П. Бурдьё. Как известно, Бурдьё, развивая идею «праздного класса» Т. Веблена, трактовавшего культурную активность индивидов как производную от их классового положения, видел в культурной активности одновременно атрибут принадлежности к высшим классам и механизм передачи неких ценностей семьями высшего класса своим детям, которые позже конвертируются в другие виды капитала, в том числе в экономический. Механизм распространения стандартов культурной активности таков, что более высокие по социальному статусу группы в обществе, выступая в качестве референтных групп, задают некоторый эталон культурной активности, вводя моду на те или иные культурные мероприятия – например, в Советском Союзе столичная интеллигенция создала в 1960–80-х гг. «моду» на классическую музыку и оперу [9]. Другие группы зачастую проявляют стремление ориентироваться на социальные практики референтной группы более высокого статуса, например аристократии, причем, как заметил Бурдьё, та группа, которая «вводит в моду» определенную культурную практику, меняет ее на новую, после того как она становится достоянием широкой общественности.

Предположение Бурдьё о том, что культурный капитал служит средством трансляции высшими слоями своего доминирующего положения, кстати, не-

однократно пытались проверить эмпирическим путем, сравнивая культурную активность учеников школ (посещение ими различных культурных мероприятий), принадлежащих к семьям разного статуса и разного достатка, в стремлении обнаружить наличие или отсутствие корреляций между статусом, образовательными успехами и спецификой культурной активности, принятой в семье [10, 11, 12]. Результаты этих исследований оказались достаточно неоднозначными: например, в Германии [10] социологи не нашли эмпирического подтверждения тому, что представители высшего класса используют культурный капитал, более значимым для успехов в школе оказался фактор «начитанности» и первичных школьных достижений, а в США ставшие классическими исследования Ди Маджио, наоборот, обнаружили явные корреляции между культурной активностью и успеваемостью учеников из различных классов [10]. Тем не менее тезис П. Бурдьё о том, что сильным мотивирующим фактором к рафинированной культурной активности остается маркер принадлежности к более высокому социальному классу или стремление слиться с ним.

В сфере эмпирических исследований культурной активности, которые достаточно популярны в Европе и США, исследователи, как правило, пытаются установить взаимосвязи между тремя типами переменных: частотой участия в культурных мероприятиях, характеристиками участников и факторами, детерминирующими культурную активность этих участников. При этом они комбинируют обе модели: модель рационального выбора и концепцию культурного капитала, рассматривая, например, культурный капитал как один из факторов, детерминирующих рациональный выбор человека. Итак, обычно выделяются следующие факторы влияния: социодемографические характеристики индивидов, различные вкусы, наличие времени для отдыха, различие в уровне и характеристиках культурного капитала. В рамках исследований экономики искусства проводилось достаточно много исследований факторов, влияющих на посещаемость конкретных культурных мероприятий, например театров или оперных залов [13. С. 100]. В проверяемых в этих исследованиях регрессионных моделях независимыми переменными обычно выбираются доход, возраст, образование, раса/национальность и гендер. Было, в частности, замечено, что наиболее ярко выражено влияние уровня образования, в том числе профессионального в сфере искусств, на посещение культурных мероприятий. Стиглер и Беккер [13. С. 101] назвали это влиянием фактора «личного человеческого капитала», который складывается из аккумуляции потребительского опыта прошлого. То есть с учетом этого фактора индивиды рассматриваются как потребители, удовлетворяющие свои «потребности в культуре» в соответствии с тем, какие паттерны «культурной активности» сложились у них по итогам их биографической ситуации. Если у индивида имеется специфическое образование в той или иной культурной сфере – например, профессиональное знакомство с балетом или классической музыкой, оперой и т.д., – то это будет в значительной мере определять паттерны его культурной активности.

Еще один фактор, проверявшийся в подобных исследованиях, – это фактор вступления в брак. В частности, выяснилось, что фактор вступления в брак снижает уровень культурной активности как у мужчин, так и у жен-

щин – и наиболее очевидным объяснением является то, что мужчинам и женщинам не нужно больше посещать места вроде клубов или пабов с целью знакомства с противоположным полом. Другим побочным эффектом факта обзаведения семьей является влияние культурного капитала одного супруга на предпочтение другого: например, семейные мужчины чаще, чем несемейные, посещают культурные мероприятия – оперы, выставки, концерты и т.д. Если один из супругов обладает специфическим типом квалификации в искусствах, то зачастую подобный капитал перенимается вторым супругом [13. С. 101]: если женщина любит классическую оперу, то высока вероятность того, что ее муж тоже станет посещать оперу. Кстати, обратный эффект – рост посещаемости женщиной спортивных мероприятий не так очевиден.

Другое популярное и интересное направление в изучении культурной активности – это поиски корреляций уже между посещением культурных мероприятий в качестве независимой переменной и потенциальным влиянием ее на уровень психологического и физиологического здоровья индивидов. Как показал ряд исследований, культурная активность, в частности, посещение кинотеатров, театров, музеев, спортивных мероприятий, чтение книг и пение или занятия музыкой, увеличивает сопротивляемость организма болезням: по-видимому, это происходит через терапевтический эффект или провоцирование эмоционального возбуждения, благотворно влияющего на иммунную систему [14]. Например, норвежское исследование [15] показало наличие сильной положительной связи между уровнем культурной активности и уровнем тревожности, физическим самочувствием и склонностью к депрессии. Таким образом, подходы и объяснительные механизмы культурной активности весьма разнообразны.

В нашем исследовании культурная активность важна для рассмотрения ее в контексте культурного капитала, характеризующего население региона как участников социокультурных и социоэкономических модернизационных процессов.

### Культурная активность в городе Томске

Очевидно, что при анализе культурной активности в городском пространстве одинаково интересны как разнообразие «предложения», которое может обеспечить регион в плане культурного разнообразия, так и сформированность «спроса» на эти предложения у жителей региона. В Томской области функционирует 259 общедоступных библиотек, из них 52 в городах и поселках городского типа, а 207 – в сельской местности. В Томске профессиональных театров – 8, из них 4 детских и юного зрителя. Численность зрителей театров в 2014 г. составила 293,7 тыс. человек – ниже, чем во всех предыдущих годах, начиная с 2010 (296,1) по 2013 (338,6 тыс. человек). Разнопрофильных музеев в городе 15, включая 4 искусствоведческих, 3 исторических и археологических и 8 краеведческих. Количество посетителей музеев, в отличие от посетителей театров, достигло в 2014 г. своего максимального уровня – 329,8 тыс. человек – возможно, не последнюю роль в этом играет успех акции «Ночь в музее». Число учреждений культурно-досугового типа в Томской области равно 322, причем 300 находятся в сельской местности – к ним относятся клубы и дома культуры, культурные цен-

тры [16. С. 85–86]. Ключевой особенностью Томска является то, что, помимо профессиональных театров, в Томске есть также множество локальных «культурных пространств», собирающих небольшие аудитории. К ним относятся, например, театральные объединения, собирающие свои малые аудитории – преимущественно молодежные; на площадках многих вузов проводятся музыкальные концерты и театральные выступления, например, регулярные – в Томском музыкальном колледже имени Э.В. Денисова, в концертном зале Томского государственного университета, в концертном зале политехнического университета; также очень широк диапазон предложений в плане более классических направлений музыки. Размер «локальных аудиторий» у подобных направлений относительно невелик – например, выступления местных музыкальных групп и студенческих или маленьких гастрوليрующих театров (например, мариинского «Желтого окошка») собирают аудитории численностью 150–200 человек. Множество местных и региональных музыкальных коллективов – «групп» – имеют свои аудитории. Таким образом, население города в плане культурной активности далеко не однородно. В данном исследовании анализ «локальных аудиторий» остается, к сожалению, за рамками нашего интереса, и мы сосредоточимся на описании некоего усредненного паттерна культурной активности среднестатистических жителей города, большинство из которых не являются членами той или иной малой «культурной субгруппы».

Если говорить о культурной активности жителей города в целом, то она, с точки зрения экспертов – работников сферы культуры, – относительно велика. Например, Г.А. Сокуров, директор Томского областного театра драмы, отметил, что, несмотря на то, что уровень благосостояния населения в связи с кризисом снизился, посещаемость театров осталась достаточно высокой. В.И. Тютрина, главный режиссер театра «Версия», также отметила, что на посещаемости ее театра кризис фактически не отразился, что, может быть, связано с относительно невысокой стоимостью билетов. Причины высокого культурного потенциала традиционно связывают с тем, что Томск – это «студенческо-профессорский» город, что создает «особое очарование», «ауру культурного города», которая не остается незамеченной и для приезжих, гостей города и инвесторов (здесь и выше – Экспертные интервью из архива исследования, 2012 г.). В Томске действительно относительно большое количество студентов вузов – 65 115 человек (или 606 студентов вузов на 10 000 человек населения) и профессорско-преподавательского состава (4 604 человека в 2014–2015 гг.). 14, 2% населения города заняты в образовательной сфере, 2 вуза входят в перечень 15 ведущих университетов России [16. С. 78]. В 2015 г. распоряжением Правительства РФ была одобрена концепция создания в Томске инновационного территориального центра [17]), т.е. подразумевается, что томская социальная среда обладает специфическим социальным и культурным капиталом. Интересно было посмотреть, сказывается ли это на культурной активности основной массы городских жителей и есть ли специфика в культурной активности у людей, связанных со сферой образования?

В соответствии с данными нашего исследования, которые подтверждают-ся данными аналогичного исследования 2011 г., посещаемость различных культурных мероприятий в Томске (2015 г.) выглядит следующим образом:

*Таблица 2. Частота посещения культурных заведений жителями Томской области (% от опрошенных)*

	Раз в неделю	1–3 раза в месяц	1–3 раза в полгода	Раз в год и реже
Библиотека	4	<b>11</b>	9	41
Театр	1	4	<b>13</b>	47
Цирк	0	2	4	48
Музей	0	4	<b>13</b>	47
Стадион	8	7	11	37
Клуб по интере- сам	7	7	7	35
Дисотека	4	7	<b>11</b>	37
Кинотеатр	5	<b>20</b>	22	27

Поскольку в анкете не было варианта ответа «не посещаю совсем» на вопрос «Посещаете ли вы и как часто данные учреждения культуры», то, по-видимому, респонденты, не посещающие данное учреждение, были вынуждены выбирать вариант «затрудняюсь ответить» или отказывались от ответа. Таким образом, примерно треть опрошенных не посещает вышеупомянутые заведения культуры.

Предварительный взгляд на таблицу позволяет сделать вывод о том, что самым непопулярным культурным учреждением из перечисленных является цирк, что очевидно, поскольку цирк, как правило, посещают мамы с детьми не чаще одного раза в год, а то и в несколько лет. К тому же в Томской области нет постоянно действующего цирка. Библиотека, театр и музей также не очень популярны, но имеют, по-видимому, свою регулярную аудиторию – 24, 18 и 17 % опрошенных посещают библиотеку, театр и музей соответственно хотя бы несколько раз в год. Чаще всего посещается жителями Томска кинотеатр – 20 % опрошенных ходят в кинотеатр один или несколько раз в месяц, почти половина в совокупности (47 %) посещают его несколько раз в год; 26 % ходят более или менее регулярно на стадион; 22 % – на дискотеку. Что интересно, подобное распределение посещаемости культурных заведений мало отличается от распределения посещаемости в другом крупном сибирском городе с высоким уровнем развития образовательной сферы – Красноярске [3. С. 91], где регулярное (хотя бы раз в месяц) посещение населением культурно-развлекательных заведений в 2010 г. выглядело следующим образом: в библиотеку ходили 11,7 % опрошенных (в 2012 г. – 8,7 %), в театр – 3,0 % (соответственно 3,3 %), в цирк – 0,4 % (0,5 %), в музей – 1,5 %, на стадион – 8,8 % (6,8 %), в клубы по интересам – 8,6 % (4,8 %), на дискотеки – 9,7 % (8,1 %), в кинотеатры – 19,3 % (17,6 %). При этом посещаемость театров, музеев, библиотек и стадионов в обоих городах несколько выше, чем, например, в Тюмени – городе, где менее развита образовательная структура, зато выше средний уровень доходов населения [18. С. 132].



К сожалению, данные нашего исследования не позволяют нам более точно дифференцировать заведения культуры Томска и сравнить их аудитории, например, в типизированной для регионов программе исследования отсутствует вопрос, позволяющий зафиксировать посещение концертных залов. Однако в Томске есть стабильные аудитории, например, посетителей органного зала, джазовых концертов и т.д., причем некоторые из них имеют очевидную привязку к социальному статусу и материальному положению формирующей их публики. Тем не менее мы попытались выявить факторы, влияющие на культурную активность населения, исходя из полученных в результате проведенного в Томской области исследования данных с последующей их обработкой методами математической статистики, в том числе средствами корреляционного анализа, с целью поиска статистических зависимостей и взаимосвязей между различными группами факторов.

В частности, нас интересовало, влияют ли на посещаемость различных культурных заведений такие факторы, как пол респондента, возраст, его семейное положение и наличие детей, а также его субъективный социальный статус – тот слой, к которому себя относит сам респондент. Особый интерес для нас представлял фактор образования, поскольку теоретически именно высокий уровень образования и/или занятость в сфере науки и образования может проявляться в более высоком уровне культурной активности и, соответственно, сказываться на формировании культурного капитала населения.

Наличие статистических взаимосвязей между показателями, характеризующими демографические характеристики респондентов (пол, возраст, семейное положение, количество детей), высказанной ими оценкой собственного социального статуса и частотой посещения различных культурных мероприятий исследовалось с помощью коэффициентов ранговой корреляции Спирмана. Как известно из теории, коэффициент ранговой корреляции по Спирману может принимать значение от  $-1$  до  $1$ , где знак указывает на характер статистической зависимости (прямой или обратной).

Результаты приведены в табл. 3 и 4 для респондентов-мужчин и женщин отдельно. В таблицах представлены пары значений, где первое число – коэффициент корреляции, а число, стоящее в скобках, – уровень значимости. Традиционно в статистике рассматриваются как показатели достаточной достоверности уровни значимости  $0,05$  и  $0,01$  (представляющие собой вероятность того, что вынесенное суждение ошибочно), значения большие  $0,05$  говорят о том, что достоверно объявить о наличии корреляционной связи невозможно, значения меньше  $0,01$ , напротив, говорят о достоверной корреляции.

Во всех приведенных таблицах достоверные корреляции выделены тремя звездочками. Одной звездочкой отмечены пары величин, не демонстрирующих достоверной взаимосвязи.

Мы можем видеть, что для мужского населения области не наблюдается достоверной корреляции между уровнем образования и формой проведения досуга, в то же время социальный слой и уровень достатка прямо влияют на большинство форм проведения досуга, как и количество детей и семейное

положение зачастую ограничивают частоту посещения клубов, дискотек и развлекательных мероприятий. В то же время более «культурные» формы проведения досуга не демонстрируют статистических взаимозависимостей с данными показателями (что, впрочем, может объясняться редкой частотой посещения подобных мероприятий, на которой изменение семейного статуса почти не сказывается).

Женщины демонстрируют гораздо меньшую зависимость своих культурных предпочтений от внешних факторов. Как и у мужчин, отсутствие детей коррелирует с большей частотой посещения увеселительных мероприятий. Можно предположить, что в обоих случаях воспитание детей сокращает возможность тратить время на организацию и проведение собственного досуга. В плане посещаемости учреждений культуры, таких как театры и музеи, женщины демонстрируют меньшую зависимость от своего семейного и финансового положения, чем мужчины.

Вторая группа таблиц (5 и 6) отражает корреляционные связи между субъективным социальным статусом респондентов и демографическими характеристиками респондентов. Интересно, что для респондентов-мужчин единственная характеристика, достоверно коррелирующая со всеми категориями оцениваемого положения респондента в обществе, – это его возраст, тогда как у женщин прослеживаются взаимосвязи между всеми показателями. Следует отметить несколько необычное поведение оценки «социального положения в регионе», которая слабее связана с аналогичными оценками по стране и населённому пункту, впрочем, её аномальное поведение может быть объяснено тем, что данный вопрос, являясь, по сути, третьим однотипным вопросом подряд, мог вызвать раздражение у респондентов и стал рекордсменом по количеству пропусков, отказов от ответа и «протестных» ответов.

Третья группа таблиц (7 и 8) посвящена взаимозависимостям между частотой посещения различных культурных мероприятий и демонстрирует как для мужчин, так и для женщин наличие достоверной корреляции между посещаемостью культурных мероприятий. Предположительно, это может быть объяснено тем, что наиболее активные респонденты, живущие полноценной общественной жизнью и имеющие доступ к различным её сторонам, активно и охотно посещают разнообразные мероприятия, тогда как респонденты, не имеющие доступа к местам их проведения, финансовой возможности, свободного времени или попросту желания, не участвуют ни в каких формах культурно-массовых мероприятий.

**Таблица 3. Корреляция между социально-демографическими характеристиками респондентов и посещаемостью культурных заведений (мужчины)**

	Библиотека	Театр	Цирк	Музей	Стадион	Клуб по инт.	Дисотека	Кинотеатр
Соц. слой РФ	0,128 (0,02) **	0,137 (0,01)**	<b>0,257 (0,00)***</b>	<b>0,167 (0,00)***</b>	<b>0,201 (0,00)***</b>	0,057 (0,32) *	<b>0,176 (0,00) ***</b>	<b>0,255 (0,00)***</b>
Соц. слой город/село	0,054 (0,33)*	0,112 (0,04)**	<b>0,210 (0,00)***</b>	<b>0,157 (0,00)***</b>	<b>0,195 (0,00)***</b>	0,061 (0,30)*	<b>0,196 (0,00)***</b>	<b>0,216 (0,00)***</b>
Соц. слой регион	0,104 (0,08)*	0,146 (0,01)**	<b>0,185 (0,00)***</b>	<b>0,180 (0,00)***</b>	0,146 (0,01)**	0,120 (0,05)**	0,128 (0,03)**	<b>0,197 (0,00)***</b>
Возраст	0,088 (0,11)*	0,096 (0,08)*	0,127 (0,03)**	<b>0,146 (0,01)***</b>	<b>0,363 (0,00)***</b>	<b>0,313 (0,00)***</b>	<b>0,389 (0,00)***</b>	<b>0,494 (0,00)***</b>
Семейн. положение	-0,087 (0,12)*	0,003 (0,96)*	0,008 (0,89)*	-0,065 (0,24)*	<b>-0,176 (0,00)***</b>	<b>-0,186 (0,00)***</b>	<b>-0,232 (0,00)***</b>	<b>-0,301 (0,00)***</b>
Число детей	-0,079 (0,15)*	-0,07 (0,17)*	-0,013 (0,82)*	<b>-0,155 (0,00)***</b>	<b>-0,200 (0,00)***</b>	<b>-0,189 (0,00)***</b>	<b>-0,230 (0,00)***</b>	<b>-0,389 (0,00)***</b>
Образование	0,095 (0,08)*	0,056 (0,30)*	-0,023 (0,69)*	0,140 (0,01)**	0,071 (0,18)*	0,054 (0,35)*	-0,047 (0,39)*	0,037 (0,47)*

Условные обозначения: числа представляют с собой коэффициенты корреляции; рядом в скобках – уровни значимости этих корреляций; \*\*\* – высокий уровень значимости корреляций (<0,01); \*\* – средний уровень значимости корреляции (0,05–0,01); \* – отсутствие значимой корреляционной связи (>0,05).

**Таблица 4. Корреляция между социально-демографическими характеристиками респондентов и посещаемостью культурных заведений (женщины)**

	Библиотека	Театр	Цирк	Музей	Стадион	Клуб по инт.	Дисотека	Кинотеатр
Соц. слой РФ	-0,096 (0,06)*	0,050 (0,35)*	-0,023 (0,70)*	0,083 (0,13)*	0,141 (0,01)**	<b>0,174 (0,00)***</b>	<b>0,165 (0,00)***</b>	<b>0,190 (0,00)***</b>
Соц. слой город/село	-0,117 (0,03)**	0,039 (0,47)*	-0,018 (0,77)*	0,014 (0,80)*	0,078 (0,17)*	0,119 (0,05)**	<b>0,165 (0,00)***</b>	<b>0,196 (0,00)***</b>
Соц. слой регион	<b>-0,196 (0,00)***</b>	0,059 (0,31)*	-0,079 (0,22)*	0,014 (0,81)*	0,076 (0,22)*	0,119 (0,07)*	0,128 (0,04)**	<b>0,182 (0,00)***</b>
Возраст	-0,125 (0,02)**	-0,01 (0,84)*	0,064 (0,27)*	0,112 (0,04)**	<b>0,367 (0,00)***</b>	0,137 (0,02)**	<b>0,455 (0,00)***</b>	<b>0,500 (0,00)***</b>
Семейное положение	-0,087 (0,10)*	0,005 (0,92) *	0,074 (0,21)*	<b>-0,170 (0,00) ***</b>	-0,132 (0,02)**	<b>-0,201 (0,00)***</b>	<b>-0,293 (0,00)***</b>	<b>-0,161 (0,00)***</b>
Число детей	0,027 (0,60)*	-0,04 (0,42)*	0,134 (0,02)**	-0,040 (0,45)*	<b>-0,284 (0,00)***</b>	-0,053 (0,37)*	<b>-0,378 (0,00)***</b>	<b>-0,427 (0,00)***</b>
Образование	-0,020 (0,69)*	0,039 (0,46)*	-0,018 (0,77)*	0,082 (0,13)*	0,031 (0,58)*	0,061 (0,30)*	0,033 (0,57)*	<b>0,170 (0,00)***</b>

**Таблица 5. Корреляция между субъективным социальным статусом и демографическими характеристиками респондентов (мужчины)**

	Соц. слой РФ	Соц. слой посел.	Соц. слой рег.	Возраст	С. п.	Дети	Образование
Соц. слой РФ		<b>0,827 (0,00)***</b>	<b>0,714 (0,00)***</b>	<b>0,218 (0,00)***</b>	0,096 (0,04)**	−0,074 (0,11)*	0,069 (0,13)*
Соц. слой город/село	<b>0,827 (0,00)***</b>		<b>0,724 (0,00)***</b>	<b>0,182 (0,00)***</b>	0,113 (0,02)**	−0,036 (0,43)*	0,041 (0,38)*
Соц. слой регион	<b>0,71 (0,00)***</b>	<b>0,724 (0,00)***</b>		<b>0,178 (0,00)***</b>	0,058 (0,25)*	−0,100 (0,04)**	<b>0,129 (0,01)***</b>

Таблица 6. Корреляция между субъективным социальным статусом и демографическими характеристиками респондентов (женщины)

	Соц. слой РФ	Соц. слой посел.	Соц. слой рег.	Возраст	С. п.	Дети	Образование
Соц. слой РФ		<b>0,785 (0,00)***</b>	<b>0,640 (0,00)***</b>	<b>0,213 (0,00)***</b>	<b>0,123 (0,00)***</b>	<b>−0,168 (0,00)***</b>	<b>0,147 (0,00)***</b>
Соц. слой город/село	<b>0,785 (0,00)***</b>		<b>0,666 (0,00)***</b>	<b>0,222 (0,00)***</b>	<b>0,157 (0,00)***</b>	−0,106 (0,01)**	<b>0,159 (0,00)***</b>
Соц. слой регион	<b>0,640 (0,00)***</b>	<b>0,666 (0,00)***</b>		<b>0,227 (0,00)***</b>	<b>0,197 (0,00)***</b>	<b>−0,135 (0,00)***</b>	<b>0,199 (0,00)***</b>

Таблица 7. Взаимозависимости между частотой посещения различных культурных мероприятий (мужчины)

	Библиотека	Театр	Цирк	Музей	Стадион	Клуб по интер.	Дисотека	Кинотеатр
Библиотека		<b>0,496 (0,00)***</b>	<b>0,321 (0,00)***</b>	<b>0,423 (0,00)***</b>	<b>0,235 (0,00)***</b>	<b>0,189 (0,00)***</b>	<b>0,210 (0,00)***</b>	<b>0,215 (0,00)***</b>
Театр	<b>0,496 (0,00)***</b>		<b>0,338 (0,00)***</b>	<b>0,555 (0,00)***</b>	<b>0,313 (0,00)***</b>	0,130 (0,03)**	<b>0,184 (0,00)***</b>	<b>0,318 (0,00)***</b>
Цирк	<b>0,321 (0,00)***</b>	<b>0,338 (0,00)***</b>		<b>0,412 (0,00)***</b>	<b>0,192 (0,00)***</b>	<b>0,189 (0,00)***</b>	<b>0,312 (0,00)***</b>	<b>0,276 (0,00)***</b>
Музей	<b>0,423 (0,00)***</b>	<b>0,555 (0,00)***</b>	<b>0,412 (0,00)***</b>		<b>0,347 (0,00)***</b>	<b>0,293 (0,00)***</b>	<b>0,229 (0,00)***</b>	<b>0,402 (0,00)***</b>
Стадион	<b>0,235 (0,00)***</b>	<b>0,314 (0,00)***</b>	<b>0,192 (0,00)***</b>	<b>0,347 (0,00)***</b>		<b>0,427 (0,00)***</b>	<b>0,556 (0,00)***</b>	<b>0,497 (0,00)***</b>
Клуб по инт.	<b>0,189 (0,002)***</b>	0,130 (0,031)**	<b>0,190 (0,00)***</b>	<b>0,293 (0,00)***</b>	<b>0,427 (0,00)***</b>		<b>0,402 (0,00)***</b>	<b>0,354 (0,00)***</b>
Дисотека	<b>0,210 (0,000)***</b>	<b>0,184 (0,00)***</b>	<b>0,313 (0,00)***</b>	<b>0,229 (0,00)***</b>	<b>0,556 (0,00)***</b>	<b>0,402 (0,00)***</b>		<b>0,545 (0,00)***</b>
Кинотеатр	<b>0,215 (0,000)***</b>	<b>0,318 (0,00)***</b>	<b>0,276 (0,00)***</b>	<b>0,402 (0,00)***</b>	<b>0,497 (0,00)***</b>	<b>0,354 (0,00)***</b>	<b>0,545 (0,00)***</b>	

Таблица 8. Взаимозависимости между частотой посещения различных культурных мероприятий (женщины)

	Библиотека	Театр	Цирк	Музей	Стадион	Клуб по интер.	Дискотека	Кинотеатр
Библиотека		<b>0,234 (0,00)***</b>	0,124 (0,05)**	<b>0,277 (0,00)***</b>	<b>0,355 (0,00)***</b>	<b>0,326 (0,00)***</b>	<b>0,254 (0,00)***</b>	0,075 (0,18)*
Театр	<b>0,234 (0,00)***</b>		<b>0,263 (0,00)***</b>	<b>0,360 (0,00)***</b>	<b>0,167 (0,00)***</b>	<b>0,181 (0,00)***</b>	<b>0,270 (0,00)***</b>	<b>0,199 (0,00)***</b>
Цирк	0,124 (0,05)**	<b>0,263 (0,00)***</b>		<b>0,325 (0,00)***</b>	<b>0,172 (0,00)***</b>	<b>0,209 (0,00)***</b>	<b>0,178 (0,01)***</b>	<b>0,265 (0,00)***</b>
Музей	<b>0,277 (0,00)***</b>	<b>0,360 (0,00)***</b>	<b>0,328 (0,00)***</b>		<b>0,341 (0,00)***</b>	<b>0,370 (0,00)***</b>	<b>0,256 (0,00)***</b>	<b>0,323 (0,00)***</b>
Стадион	<b>0,355 (0,00)***</b>	<b>0,167 (0,00)***</b>	<b>0,172 (0,00)***</b>	<b>0,341 (0,00)***</b>		<b>0,453 (0,00)***</b>	<b>0,474 (0,00)***</b>	<b>0,457 (0,00)***</b>
Клуб по инт.	<b>0,326 (0,00)***</b>	<b>0,181 (0,00)***</b>	<b>0,209 (0,00)***</b>	<b>0,370 (0,00)***</b>	<b>0,453 (0,00)***</b>		<b>0,465 (0,00)***</b>	<b>0,310 (0,00)***</b>
Дискотека	<b>0,254 (0,00)***</b>	<b>0,270 (0,00)***</b>	<b>0,178 (0,01)***</b>	<b>0,256 (0,00)***</b>	<b>0,474 (0,00)***</b>	<b>0,465 (0,00)***</b>		<b>0,460 (0,00)***</b>
Кинотеатр	0,077 (0,18)*	<b>0,199 (0,00)***</b>	<b>0,265 (0,00)***</b>	<b>0,323 (0,00)***</b>	<b>0,457 (0,00)***</b>	<b>0,306 (0,00)***</b>	<b>0,460 (0,00)***</b>	

**Закключение и выводы.** Таким образом, можно предположить, что население Томска условно делится на три группы в соответствии с критерием культурной активности:

1. Активные посетители «культурных развлечений» – причем, как было отмечено выше, те, кто активно посещают «заведения массовой культуры» – дискотеку, стадион, кинотеатр, – одновременно чаще посещают и более «культурные заведения» – музей, театр, библиотеку. Про эту группу можно сказать, что в ней высок процент молодежи до 29 лет, еще не обзаведшейся семьей. Девушки в большей степени активны, чем юноши: они чаще и регулярнее посещают театры, музеи и даже дискотеки (несколько раз в год посещают библиотеку 31 % девушек, театр – 22 % девушек и 15 % юношей, музей – 27 % девушек и 19 % юношей, дискотеку – 41 % юношей и 52 % девушек). Только посещение кинотеатров и библиотек одинаково высокое как у юношей, так и девушек (несколько раз в год кинотеатр посещают 75 % девушек и библиотеку – 31 % юношей и девушек). Посещаемость стадионов также примерно одинаковая у юношей и девушек – 49 % и 47 % соответственно посещают стадион несколько раз в год. Другая, меньшая, составляющая этой группы – респонденты среднего и выше среднего социального статуса разного возраста.

2. Группа менее активных «семейных респондентов» – с появлением супруга и детей культурная активность снижается в плане посещения дискотеки, стадиона и кинотеатра, а также, отчасти, музея – в этом плане результаты нашего исследования совпадают с результатами европейских исследований, которые были изложены выше. Одна из наиболее очевидных причин здесь, что дискотека и кинотеатр являются местами, куда люди ходят знакомиться или продемонстрировать свои отношения. Обзаведение семьей в России означает, как правило, рождение детей (в большей степени, чем в Европе), соответственно семейный статус негативно сказывается на посещаемости этих заведений: отпадают стимул и/или уменьшаются возможности (экономические, временные и т.д.).

3. Группа неактивных в плане культурных развлечений респондентов, среди которых высок процент людей статуса ниже среднего и возраста старше 60 лет. Следует отметить, что люди старше 60 лет в целом фактически прекращают культурную активность (она заметно снижается уже после 45–59 лет), за исключением того, что пожилые мужчины и женщины посещают библиотеки, причем достаточно часто, а часть женщин продолжает ходить в театры и музеи.

В отношении факторов, детерминирующих культурную активность, можно сказать следующее. Интересны два момента: отсутствие заметного влияния фактора образования на посещаемость культурных заведений, в том числе театра и музея, а также отсутствие заметного влияния субъективного социального статуса на культурную активность (т.е. субъективной оценки благополучия материального положения) у женщин.

Что касается образования, то здесь отсутствие статистической связи между культурной активностью и уровнем образования несколько удивляет, но может отчасти объясняться следующими моментами: во-первых, можно предположить, что культурная активность людей с высшим образованием не

фиксируется вариантами ответов нашего опросника – в частности, как уже было отмечено, в нем отсутствует, например, вариант посещения концертных и/или органных залов или иные виды специфических культурных мероприятий, так что дополнительное уточнение о культурной активности людей с высшим образованием (и отдельно – связанных со сферой образования) требует более детального исследования. Во-вторых, есть вероятность, что фактор образования как таковой действительно не является определяющим для выделения культурно активных групп в России и большую роль играет экономический статус (который не коррелирует с уровнем образования напрямую). Это может свидетельствовать о том, что в России, по крайней мере в Сибири, фактически отсутствует та «культурная элита», о которой пишет в своих работах П. Бурдьё, – социальный слой, который можно было бы считать «формирующим культуру» и задающим культурные образцы, которые перенимаются другими социальными группами (такой группой, например, по мнению М. Соколова, доцента Европейского университета Санкт-Петербурга, можно было считать столичную интеллигенцию в Советском Союзе [9]).

Второе наблюдение можно проинтерпретировать следующим образом: большинство заведений культуры в Томске достаточно демократичны по стоимости посещения, а количество более дорогих и более «статусных» заведений, вроде органного зала, ограничено, как и размеры их аудитории, которая, возможно, оказалась мало представлена в выборке. Томская филармония только начинает работу по привлечению более широкой публики в свои залы.

Итак, в Томске достаточно высокая посещаемость заведений культуры в сравнении с другими регионами, что косвенно подтверждает наличие определенной связи между инновационностью региона и таким показателем, как культурная активность. При этом, как показывают данные нашего исследования, высокая культурная активность в большей степени характерна молодой части населения, более взрослые, семейные и пожилые резко снижают посещаемость заведений культуры, включая театры и музеи. Фактор образования не является определяющим, и положительная корреляция между уровнем образования и культурной активностью отсутствует как у мужчин, так и у женщин.

Таким образом, культурный потенциал в Томске, по-видимому, в большей степени проявляет себя в студенческой среде; не выделилась группа более активных в культурном плане людей старше 30 лет. Следует заметить, что спектр доступных культурных заведений заметно сужается по критерию город/село, поэтому вклад в культурный капитал региона по-прежнему вносит преимущественно городское население Томска, в котором сосредоточены и инновационные ресурсы модернизации.

С одной стороны, эти наблюдения свидетельствуют о том, что в Томске действительно есть слой населения, демонстрирующий определенный культурный потенциал, но, с другой стороны, отсутствует (или слабо проявляет себя по критерию культурной активности в заданном формате вопросов) более устойчивая, возможно менее многочисленная, сформировавшаяся «культурная элита», обладающая культурным капиталом (вкуче с образователь-

ным), которая должна представлять собой стабильный ресурс для инновационного развития региона.

### Литература

1. Барбашин М.Ю., Барков Ф.А., Сериков А.В., Хачецуков З.М. Социальное значение креативного класса в российском социуме // Гуманитарный ежегодник. 2014. С. 234–241.
2. Ланин Н.И. Территориальные сообщества и общности: рост социокультурного потенциала и его дисбалансы // Регионы России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте. М., 2009. С. 688.
3. Немировский В.Г., Немировская А.В. Динамика социокультурных процессов в Красноярском крае (на материалах социологических исследований в регионе в 2010–2012 гг.). Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012.
4. Шекова Е.Л. Маркетинговое исследование рынка культурных услуг в России и за рубежом // «Маркетинг в России и за рубежом». 2002. № 6.
5. Посещаемость российских театров в прошлом году выросла на 17 %, 19 февраля, 2015. [Электронный ресурс] [www.interfax.ru/russia/425320](http://www.interfax.ru/russia/425320)
6. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. [Электронный ресурс] <http://ecsocman.hse.ru/ons/msg/105221.html>
7. Ateca-Amestoy V. Determining heterogeneous behavior for theater attendance // Journal of Cultural Economics, 2008. Vol. 32, No. 2. P. 127–151.
8. Boudier-Pailler D. A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance // International Journal of Arts Management. 1999. Vol. 1, No. 2. P. 4–15.
9. Соколов М. Культурный капитал: почему любители оперы зарабатывают больше любителей поп-музыки? // Журнал «ПостНаука», 20.02.2013 [Электронный ресурс] [post-nauka.ru/longreads/9644](http://post-nauka.ru/longreads/9644)
10. Werner G. Cultural Capital and Social Inequality in the Life Course / European Sociological Review. 2004. Vol. 20, No. 4. P. 333–44.
11. Sullivan A. Cultural Capital and Educational Attainment // Sociology. 2001 Vol. 35, No. 4. P. 893–912.
12. Katsillis J., Robinson R. Cultural Capital, Student Achievement, and Educational Reproduction: The Case of Greece // American Sociological Review. 1990. Vol. 55, No. 2. P. 270–279.
13. Montgomery S., Robinson M. Empirical evidence of the effects of marriage on male and female attendance at sports and arts // Social Science Quarterly. 2010. Vol. 91, No. 1. P. 99–116.
14. Bygren L.O., Konlaan B.B., Johansson S.E. Attendance at cultural events, reading books or periodicals, and making music or singing in a choir as determinants for survival: Swedish interview survey of living conditions // British Medical Journal. 1996. Vol. 313, No. P. 1577–1580.
15. Cuypers K., Krokstad S., Holmen T.L., SkjeiKnudtsen M., Bygren L.O., Holmen J. Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway // Journal of Epidemiology and Community Health. 2012. Vol. 66, No. 8. P. 698–703.
16. Томская область в цифрах, краткий статистический сборник / Томкстат. Томск, 2015. 254 с.
17. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14 января 2015 г. № 22 «Концепция создания в Томской области инновационного территориального центра “ИНО Томск”».
18. Социокультурная динамика – портрет Тюменской области / науч. ред. Г.Ф. Ромашкина, В.А. Давыденко. Тюмень: Изд-во Тюм. гос. ун-та, 2015. 358 с.

**Filkina Alexandra V.** Tomsk State Pedagogical University (Tomsk, Russian Federation)

**Bulatova Tatiana A.** Tomsk State Pedagogical University (Tomsk, Russian Federation)

**Berestneva Olga G.** Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: [Alexandra.filkina.tshu@gmail.com](mailto:Alexandra.filkina.tshu@gmail.com)

DOI: 10.17223/1998863X/№35/№ 11

**CULTURAL ACTIVITY IN TOMSK REGION IN THE CONTEXT OF THE CULTURAL CAPITAL CONCEPT AND INNOVATION MODERNIZATION PROCESSES.**

**Key words:** cultural capital, cultural activity, potential of innovation



According to the fact that modern societies evolve in postindustrial or informational stages, cultural capital became one of the most important resources of innovation processes in the local regions. This article describes the results of research, which completed as a part of the initiated by the Russian Institute of Philosophy in 2005 main research project "Sociocultural evolution of Russia and its regions". Methodology of this project assumes that we can use cultural activity – the frequency of cultural places attendance – as a criterion for measurement of a cultural capital in a region.

Sociological researches of the cultural activity mostly involve two theories in the process of finding determining factors: P. Bourdieu cultural capital concept and the rational choice theory, so we shortly described these approaches in the first part of the article. In the second part we analyzed the influence of different factors on the cultural activity of the Tomsk region settlers. We exploited results of the 2015 year research which was completed with help by Russian Governmental Scientific Fund.

We found that we could divide Tomsk population into three main groups:

- the group with a high level of cultural activity, which consists mainly from young people (less than 29 years age) and people of intermediate and higher social statuses.
- the group with a mediate level of cultural activity – married with children respondents, who begun to visit cultural places (and especially nightclubs, stadiums and cinemas) much more rarely.
- the group of culturally inactive respondents, mostly elder than 60 years or/and people with social status lower than intermediate.

Researching determinative for cultural activity factors, we found two interesting points: absence of influence of education factor on the attendance of cultural places (including museum and theatre) and absence of clear influence of a social status on women's cultural activity combined with clear influence of social statuses on men's cultural activity.

We concluded that cultural activity of people in Tomsk was rather high according to other Russian regions, and this fact implicitly approved our presumption that there was link between region's innovation stage and its level of cultural activity. Further, our research data reveal high cultural activity is typical mostly for young people. We can assume that there is still no formed cultural elite (or it doesn't demonstrate cultural activity which we could find with our questionnaire) which could be stable source of a region's innovative evolution.

### References

1. Barbashin, M.Yu., Barkov, F.A., Serikov, A.V. & Khachetsukov, Z.M. (2014) Sotsial'noe znachenie kreativnogo klassa v rossiyskom sotsiume [The social significance of the creative class in Russian society]. *Gumanitarnyy ezhegodnik*. 13, pp. 234–241.
2. Lapin, N.I. (2009) Territorial'nye soobshchestva i obshchnosti: rost sotsiokul'turnogo potentsiala i ego disbalansy [Local communities and communion: The growth of social and cultural potential and its imbalances]. In: Lapin, N.I. & Belyaeva, L.A. (eds) *Regiony Rossii: sotsiokul'turnye portrety regionov v obshcherossiyskom kontekste* [Russian Regions: Socio-cultural portraits of the regions in the national context]. Moscow: Academia. pp. 688.
3. Nemirovsky, V.G. & Nemirovskaya, A.V. (2012) *Dinamika sotsiokul'turnykh protsessov v Krasnoyarskom krae (na materialakh sotsiologicheskikh issledovaniy v regione v 2010–2012 gg.)* [The dynamics of social and cultural processes in Krasnoyarsk Region (sociological studies in the region in 2010–2012.)]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University.
4. Shekova, E.L. (2002) Marketingovoe issledovanie rynka kul'turnykh uslug v Rossii i za rubezhom [Marketing research of cultural services market in Russia and abroad]. *Marketing v Rossi i za rubezhom*. 6.
5. Interfax Agency. (2015) *Poseshchaemost' rossiyskikh teatrov v proshlom godu vyroslo na 17 %* [The attendance of Russian theaters increased by 17% last year]. [Online] Available from: [www.interfax.ru/russia/425320](http://www.interfax.ru/russia/425320).
6. Radaev, V.V. (2003) *Ponyatie kapitala, formy kapitalov i ikh konvertatsiya* [The concept of capital, forms of capital and their conversion]. [Online] Available from: <http://ecsocman.hse.ru/ons/msg/105221.html>.
7. Ateca-Amestoy, V. (2008) Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*. 32(2). pp. 127–151. DOI: 10.1007/s10824-008-9065-z
8. Boudier-Pailler, D. (1999) A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance. *International Journal of Arts Management*. 1(2). pp. 4–15.
9. Sokolov, M. (2013) *Kul'turnyy kapital: pochemu lyubiteli opery zarabatyvayut bol'she lyubiteley pop-muzyki?* [The cultural capital: Why opera fans make more than lovers of pop music?]. [Online] Available from: <https://postnauka.ru/longreads/9644>.

10. Werner, G. (2004) Cultural Capital and Social Inequality in the Life Course. *European Sociological Review*. 20(4). pp. 333-344. DOI: 10.1093/esr/jch028
11. Sullivan, A. (2001) Cultural Capital and Educational Attainment. *Sociology*. 35(4). pp. 893-912. DOI: 10.1177/0038038501035004006
12. Katsillis, J. & Robinson, R. (1990) Cultural Capital, Student Achievement, and Educational Reproduction: The Case of Greece. *American Sociological Review*. 55(2). pp. 270-279.
13. Montgomery, S. & Robinson, M. (2010) Empirical evidence of the effects of marriage on male and female attendance at sports and arts. *Social Science Quarterly*. 91(1). pp. 99-116. DOI: 10.1111/j.1540-6237.2010.00683.x
14. Bygren, L.O., Konlaan, B.B. & Johansson, S.E. (1996) Attendance at cultural events, reading books or periodicals, and making music or singing in a choir as determinants for survival: Swedish interview survey of living conditions. *British Medical Journal*. 313. pp. 1577-1580. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.313.7072.1577>
15. Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen, T.L., SkjeiKnudtsen, M., Bygren, L.O. & Holmen, J. (2012) Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health*. 66(8). pp. 698-703.
16. Kasinsky, S.V., Dyrko, N.P., Laskeeva, N.I. & Lapteva, I.A. (eds) (2015) *Tomskaya oblast' v tsifrakh* [Tomsk region in figures]. Tomsk: Tomskstat.
17. Russian Federation Government. (2015) *Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 14 yanvarya 2015 g. № 22 Kontseptsiya sozdaniya v Tomskoy oblasti innovatsionnogo territorial'nogo tsentra "INO Tomsk"* [Order № 22 of the Russian Federation Government of January 14, 2015, The concept of the Territorial Innovation Center "INO Tomsk" in Tomsk Region].
18. Romashkin, G.F. & Davydenko, V.A. (eds) *Sotsiokul'turnaya dinamika – portret Tyumenskoy oblasti* [The socio-cultural dynamics – A portrait of Tyumen Region]. Tyumen: Tyumen State University.