

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Р. И. Капелюшников, Н. В. Дёмина

# Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация<sup>1</sup>



**Капелюшников Ростислав Исаакович** — член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, главный научный сотрудник Национального исследовательского института мировой экономики и международных отношений (ИМЭМО) им. Е. М. Примакова РАН, замдиректора Центра трудовых исследований (ЦеТИ) Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».  
Адрес: Россия, 117997, Москва, Профсоюзная ул., д. 23.

Email: [rostis@hse.ru](mailto:rostis@hse.ru)

*В работе впервые в отечественной литературе предпринимается попытка представить обобщённую картину потребления культурных благ в России с использованием микроданных репрезентативных обследований домохозяйств. Эмпирической базой анализа служат результаты Комплексного наблюдения условий жизни населения (КОУЖ) Росстата РФ за 2011–2018 гг., которые до сих пор оставались вне поля зрения исследователей. Выделяются четыре основных вида культурных благ — кино, театр, концерты и музеи<sup>2</sup>, и для каждого из них оцениваются вероятность и регулярность его потребления. Анализ показывает, что в настоящее время в России примерно каждый второй взрослый индивид в течение года оказывается охвачен той или иной формой культурной активности. Постоянная аудитория составляет примерно пятую часть общего числа зрителей/слушателей.*

*Центральное место в работе занимает анализ вклада различных факторов в формирование спроса на культурные блага. Особое внимание уделяется вопросу о взаимосвязи различных форм культурной активности друг с другом. В эконометрической части работы для вероятностей потребления культурных благ используется стандартная, а для показателей регулярности их потребления — мультиномиальная логит-модель. Анализ выявляет две группы факторов, вносящих наибольший вклад в формирование спроса на культурные блага: с одной стороны, экономических (таких как доход), а с другой, культурных (таких как образование, профессиональный статус, опыт работы в сети Интернет). В частности, в российских условиях прослеживается чёткая эмпирическая закономерность: чем выше доход индивидов, тем активнее они ведут себя в сфере культуры. Экономически наиболее успешные группы ходят в кино в два с половиной раза чаще, в театры в семь раз чаще, на концерты в два раза чаще и в музеи в шесть раз чаще, чем экономически наименее успешные.*

**Ключевые слова:** репрезентативные обследования; потребление; культурные блага; доход; социальная дифференциация; Россия.

## Введение

Анализ потребления культурных благ широко представлен в российской социологической и экономической литературе [Фохт-Бабушкин 2001; Хренов 2009; Рубинштейн 2019; Ушкарёв 2019]. Однако до сих пор объектами

<sup>1</sup> Авторы выражают признательность А. Я. Рубинштейну, а также анонимному рецензенту за ценные советы и замечания.

<sup>2</sup> Здесь и далее в подобных случаях — семантика авторов статьи. — Примеч. ред.



**Дёмина Наталья Владимировна** — старший научный сотрудник Национального исследовательского института мировой экономики и международных отношений (ИМЭМО) им. Е. М. Примакова РАН. Адрес: Россия, 117997, Москва, Профсоюзная ул., д. 23.

**Email:** [natdemina1@rambler.ru](mailto:natdemina1@rambler.ru)

изучения становились, как правило, целевые аудитории тех или иных видов искусства (зрители театров, слушатели классической музыки и т. д.). Отсюда — преобладание эмпирических оценок, строящихся без учёта тех, кто к этим аудиториям не принадлежит, и, следовательно, не дающих полной картины для всего населения<sup>3</sup>. Ограниченность такого подхода очевидна: это всё равно, как если бы мы анализировали состояние рынка труда, имея информацию только по занятым, но ничего не зная про безработных и экономически неактивных.

В зарубежных исследованиях по экономике культуры ситуация долгое время была схожей (см.: [Автономов 2013; Бузанакова, Ожегов 2016]). Показательно, например, что в классическом обзоре Б. Симена соответствующий раздел назывался «Профили аудитории», а не «Вероятности посещения» или «Уровни участия» [Seaman 2006]. Переориентация произошла лишь в последние 10–15 лет, когда исследователям стали доступны большие массивы опросных данных, репрезентирующие всё население и, следовательно, включающие как тех, кто предъявляет спрос на культурные блага, так и тех, кто его не предъявляет [Borgonovi 2004; Ringstad, Løyland 2011; Pawlowski, Breuer 2012; Muñiz, Rodriguez, Suarez 2014]. Выход за узкие рамки целевых аудиторий сделал возможным получение эмпирических оценок того же формата, что и для «обычных» потребительских благ.

Наш анализ следует в русле именно этого новейшего потока исследований. Насколько нам известно, это первая в отечественной литературе работа, где особенности потребления культурных благ в российских условиях анализируются на микроуровне с привлечением представительных обследований домохозяйств. Эмпирической базой служили для нас репрезентативные данные Комплексного наблюдения условий жизни населения (КОУЖ) Росстата за 2011–2018 гг., которые до настоящего времени оставались невозможными.

Ещё одно серьёзное ограничение предшествующих исследований по России было связано с тем, что из-за отсутствия необходимой информации они обходили стороной такой важнейший фактор формирования спроса на культурные блага, как доход. Мы попытались восполнить и этот пробел, поскольку в экономике культуры вопрос о связи потребления культурных благ с дифференциацией доходов всегда рассматривался как один из наиболее фундаментальных.

Мы ставили перед собой несколько взаимосвязанных задач. Во-первых, представить стилизованную картину эволюции спроса на культурные блага в России на протяжении последнего десятилетия. Во-вторых, проанализировать дифференциацию в потреблении этих благ между различными социально-демографическими группами. В-третьих, проследить влияние на культурную активность неравенства в доходах. В-четвёртых, с помощью методов эконометрического анализа оценить вклад различных факторов (включая доход и ресурсы времени) в формирование спроса как на отдельные виды культурных благ, так и на всех них в целом.

<sup>3</sup> Исключением можно считать работу Я. М. Роциной, но в ней обсуждался совершенно иной круг проблем [Роцина 2007].

Следует оговориться, что настоящая работа принадлежит, скорее, к экономике, чем к социологии культуры, а эти два потока литературы, несмотря на активное взаимодействие, пересекаются лишь частично<sup>4</sup>. Во многих отношениях её можно считать «парной» по отношению к другому исследованию, где сходный круг проблем рассматривался на данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ НИУ ВШЭ) за 2000–2018 гг. [Капелюшников, Шарунина 2020].

## Обзор литературы

Анализу влияния различных социально-экономических факторов на вероятность и регулярность потребления культурных благ посвящена обширная исследовательская литература, которая, однако, далека от консенсуса, поскольку встречающиеся в ней эмпирические оценки крайне неоднозначны и противоречивы. Ситуация осложняется тем, что на разные формы культурной активности (посещения кино или театров, концертов или музеев) одни и те же факторы могут воздействовать неодинаково, различаясь не только величиной эффекта, но даже его знаком. Кроме того, переменные, значимые с точки зрения вероятности потребления определённых культурных благ, могут оказываться незначимыми с точки зрения регулярности их потребления, и наоборот. Отсюда — огромный разброс в получаемых оценках, плохо поддающихся систематизации. Даже закономерности, кажущиеся на первый взгляд самоочевидными и универсальными, во многих случаях не получают эмпирического подтверждения.

Экономический анализ спроса на культурные блага исходит из неоклассической теории потребления, согласно которой индивиды выбирают объёмы любых благ (включая культурные) так, чтобы с максимальной полнотой удовлетворять свои предпочтения при бюджетных ограничениях, задаваемых ценами и доходом [McCarthy et al. 2001]. Однако культурные блага обладают важными особенностями, отличающими их от «обычных» потребительских благ. Во-первых, их потребление характеризуется исключительно высокой времяёмкостью [Becker 1965], и, во-вторых, вкус к ним не является раз и навсегда заданным, но развивается и совершенствуется по мере накопления опыта потребления таких благ в прошлом [Stigler, Becker 1977].

Соответственно, спрос на такие блага можно представить как функцию от наделённости индивидов ресурсами трёх типов — (1) денежными; (2) временными; (3) «эстетическими». У групп, обладающих большим доходом, большим культурным капиталом и имеющих больше свободного времени, вероятность и частота потребления культурных благ будут выше, чем у групп, обладающих меньшим доходом, меньшим культурным капиталом<sup>5</sup> и имеющих меньше свободного времени. Иными словами, неравенство в уровнях спроса на культурные блага будет тем выше, чем сильнее дифференциация между индивидами и/или домохозяйствами в доходах, свободном времени и шкалах предпочтений.

Высокая времяёмкость культурных благ имеет одно важное следствие: их цена, помимо явной (денежной) компоненты, всегда включает и значительную неявную (временную) компоненту. Так, при прочих равных условиях, спрос на них будет тем выше, чем ближе место жительства индивида к объектам культуры (транспортные издержки и время на дорогу в таком случае сокращаются) и чем ниже его заработная плата. Этот последний эффект, получивший в литературе название «болезнь Линдера»,

<sup>4</sup> Подробный обзор социологических теорий культурного потребления см. в работе: [Корсунова 2019].

<sup>5</sup> В данном контексте, как это и принято в экономике культуры, термин «культурный капитал» используется для обозначения одной из форм «потребительского капитала» (общее понятие, введённое в своё время Г. Беккером) и, следовательно, не имеет отношения к социологическим концепциям П. Бурдьё (об этих последних см.: [Радаев 2002]). Интересно, что Беккер, когда вводил в экономическую теорию категорию потребительского капитала, иллюстрировал процесс его накопления на примере слушания классической музыки [Stigler, Becker 1977]. Соответственно, в рамках беккериянского подхода, базового для современной экономики культуры, под культурным капиталом понимается имеющийся у индивидов запас способностей, знаний и навыков, помогающий им получать удовлетворение при пользовании культурными благами (извлекать из них «полезность»).

имеет простое объяснение: дело в том, что переключение времени с рыночной активности на культурную обходится работникам с высокими заработками дороже, чем с низкими, из-за больших потерь в потенциальном доходе (или, в иных терминах, из-за более высокой для них теневой цены досуга) [Linder 1970; Baumol 1973].

Подытоживая, можно сказать, что, в конечном счёте, характер воздействия тех или иных социально-экономических факторов на потребление культурных благ будет зависеть от того, как они связаны с доходом, свободным временем и культурным капиталом индивидов, а также с «полной» ценой, которую им приходится уплачивать за эти блага. В литературе анализируется зависимость культурной активности от таких параметров, как пол, возраст, структура семьи, образование, доход, социальный статус, тип населённого пункта и многие другие. Наиболее общий вывод, который делается исследователями, сводится к тому, что факторы, отражающие культурный бэкграунд, вносят в формирование спроса на культурные блага больший вклад, чем чисто экономические [Borgonovi 2004; Muñiz, Rodriguez, Suarez 2014].

Первоначально доминирующей в экономике культуры была точка зрения, согласно которой у мужчин склонность к потреблению культурных благ сильнее, чем у женщин [Baumol, Bowen 1966]. Вскоре, однако, было показано, что это, напротив, преимущественно женский феномен [Harris 1996; Gray 1998; Ateca-Amestoy 2008; Castiglione 2011]. Гендерный разрыв может порождаться двумя базовыми механизмами. Согласно гипотезе о «битве полов» в том, что касается досуговой активности, женщины изначально сильнее предрасположены к посещению собственно культурных мероприятий, тогда как мужчины — спортивных и аналогичных им, но супружеские пары извлекают большую полезность из совместного присутствия как на тех, так и на других [Luce, Raiffa 1957]. Подход с точки зрения человеческого капитала ставит во главу угла тот факт, что у женщин приобщение к искусству начинается на более ранних стадиях социализации, поэтому накопленный ими культурный капитал оказывается в среднем больше, чем у мужчин [Upright 2004]. Однако оба эти объяснения предполагают, что в браке паттерны потребления культурных благ у мужчин и женщин постепенно сближаются, способствуя сглаживанию гендерных различий [Montgomery, Robinson 2010]. Действительно, как показывает анализ, у каждого из супругов вероятность и частота посещения кино, театров, концертов или музеев тем выше, чем выше образование и культурная активность их партнёров [Upright 2004; Lazzaro, Freteschi 2017]. В то же время некоторые исследователи приходят к выводу, что сам по себе гендер не имеет значения, так как при контроле таких факторов, как образование, участие в рабочей силе и количество отработанных часов связанные с ним эффекты полностью исчезают [Borgonovi 2004].

Что касается возраста, то его влияние может идти по двум каналам. Один из них — это изменения, связанные с тем, что на разных фазах жизненного цикла индивиды располагают неодинаковым количеством свободного времени. Соответственно, более низкого спроса на культурные блага следует ожидать, во-первых, у тех, кто занят трудовой деятельностью и/или уходом за детьми и престарелыми, и, во-вторых, у тех, у кого хуже здоровье и ниже мобильность. Отсюда следует, что по ходу жизненного цикла уровень культурной активности должен испытывать сильные колебания: быть высоким в молодости; снижаться позднее, после выхода на рынок труда и/или рождения детей; повышаться, когда дети достигают совершеннолетия; вновь снижаться в старости. Другой канал и другую динамику предполагает теория человеческого капитала: согласно ей чем больше число посещённых человеком культурных событий, тем массивнее накопленный им культурный капитал и больше удовлетворение, которое он научается от этого получать [Stigler, Becker 1977]. Накопление культурного капитала повышает «производительность» (искущённость) индивидов в качестве зрителей или слушателей, непрерывно подталкивая их спрос на культурные блага вверх. В таком случае связь между возрастом и потреблением этих благ будет строго положительной: чем старше человек, тем при прочих равных условиях выше его активность в сфере культуры.



В конечном счёте всё определяется соотношением между эффектами жизненного цикла, с одной стороны, и эффектами накопления культурного капитала, с другой. Если доминируют первые, то провал будет наблюдаться у лиц среднего возраста с детьми и у престарелых, тогда как у молодёжи и у лиц среднего возраста с взрослыми детьми спрос будет выше, потому что они располагают большими ресурсами свободного времени и потому что пребывание вне дома (особенно — по вечерам) оказывается сопряжено для них с меньшими психологическими издержками [Gray 1998 ; Borgonovi 2004]. Если доминируют вторые, то потребление будет монотонно возрастать вплоть до достижения очень почтенного возраста. Так, для Англии было установлено, что активность потребления культурных благ непрерывно повышается до достижения возрастной планки 70 лет и лишь затем начинает затухать [Bunting et al. 2008]. Тем не менее для разных стран и разных видов искусства исследователи получают разноречивые результаты, которые не складываются в какую-либо стройную картину. Согласно оценкам, относящимся к США, лидерами по посещаемости концертов классической музыки являются пожилые, тогда как по посещаемости театров — молодёжь [Borgonovi 2004]. Но в некоторых работах фактор возраста вообще расценивается как незначимый [Werck, Heyndels 2007].

Важное значение может иметь структура семьи. Некоторые исследования говорят о том, что такие её характеристики, как большой размер (число членов), состояние в браке и наличие маленьких детей отрицательно влияют на активность потребления культурных благ, причём особенно сильно в случае женщин [Marsh et. al. 2010; Pawlowski, Breuer 2012]. У тех, кто живёт в семьях с маленькими детьми, меньше свободного времени и ниже доход, так что им труднее выбираться в кино, театры или музеи [Ringstad, Loyland 2011; Muñiz et al. 2014]. Вместе с тем в семьях с детьми-подростками культурная активность поддерживается на достаточно высоком уровне [Montgomery, Robinson 2010].

Вполне естественно, что чем меньше населённый пункт, где живёт человек, тем ниже вероятность и частота его участия в культурных событиях из-за меньшей территориальной доступности учреждений культуры [Muñiz et al. 2014]. Так, сельские жители намного реже посещают кино, театры, концерты и музеи, чем горожане [Diniz, Machado 2011]. Всё работает против них: большая территориальная отдалённость от культурных центров, меньший запас человеческого капитала, меньшее число каналов информации, более низкий доход.

Но самым мощным драйвером спроса на культурные блага практически единодушно признаётся образование [Fernández-Blanco, Prieto-Rodríguez 2000; Lévy-Garboua; Montmarquette 2002; Upright 2004; Seaman 2006; Ateca-Amestoy 2008]. Повсеместно прослеживается чёткая и однозначная закономерность: чем образованнее индивиды, тем чаще они бывают в кино, театрах, на концертах или в музеях. Важнейший механизм, благодаря которому образование способно менять поведение людей на рынке культурных услуг, это его роль в качестве «формовщика» вкусов и предпочтений [Seaman 2006]. Интуитивно кажется вполне очевидным, что молодой человек, решивший после окончания средней школы поступать в вуз, выйдет из него с совершенно иным кругом культурных пристрастий и интересов, чем его сверстник, решивший поступать в ПТУ. Естественно ожидать, что у тех, кто получил высшее образование, культурные интересы должны быть, во-первых, более разнообразны и, во-вторых, сильнее смещены в пользу «высоких» видов искусства по сравнению с теми, кто его не получил. Эмпирический анализ подтверждает это предположение: разрыв в вероятности и частоте посещений между более и менее образованными группами гораздо шире в случае более «элитарных» видов культурных благ (таких, как театр), чем в случае более «массовых» (таких, как кино).

Однако формовка вкусов — не единственный канал, по которому может идти влияние образования. Одновременно оно делает индивидов более эффективными потребителями, сокращая издержки поиска, помогая лучше ориентироваться в разбросе цен на билеты и повышая их способность адекватно оценивать качество культурных благ, предлагаемых рынком [Seaman 2006].

Все имеющиеся исследования подтверждают также существование сильной положительной связи между культурной активностью и доходом, что объясняется действием нескольких механизмов [Seaman 2006]. Доход определяет способность платить за приобретение культурных благ, и если они относятся к разряду «нормальных», то спрос будет расти вместе с доходом индивидов [Borgonovi 2004]. В таком случае следует ожидать положительную эластичность спроса по доходу, которая, однако, может сильно варьироваться в зависимости от видов этих благ и источников их получения. Более высокой эластичностью по доходу должны отличаться те блага, которые относительно дороже (такие, как балет, опера, классическая музыка), и более низкой те, которые относительно дешевле (такие, как кино).

Однако последствия роста нетрудовых и трудовых доходов будут неодинаковы. При росте первых (к их числу относятся социальные трансферты, доход от собственности и т. д.) возникает только эффект дохода, так что спрос на культурные блага станет повышаться. В случае роста вторых (заработная плата, доход от предпринимательства и т. д.) к эффекту дохода добавляется эффект замещения, так что последствия оказываются неоднозначными. Более высокая заработная плата означает удорожание единицы времени, что порождает стимулы к тому, чтобы индивиды начинали менять состав своей потребительской корзины, заменяя более времяёмкие культурные блага на менее времяёмкие — например, отказываясь от живой музыки в пользу её записей. При очень сильном эффекте замещения рост трудовых доходов может, как ни странно, оборачиваться не повышением, а снижением спроса на наиболее времяёмкие виды культурных благ (см. выше о «болезни Линдера»).

Ещё один механизм влияния денежного фактора связан с существованием сильной корреляции между текущими доходами индивидов и прошлыми доходами их родителей. Экономически наиболее успешные родители, как правило, вкладывают намного больше денежных и временных ресурсов в формирование культурного капитала своих детей, предопределяя тем самым структуру их будущих предпочтений [Bowles, Gintis 2002]. Очевидно, что детский опыт оказывает огромное (чаще всего — решающее) влияние на последующее поведение индивидов в сфере культуры. Соответственно, показатель дохода может выступать как прокси для различий в культурных установках и вкусах, передаваемых из поколения в поколение [Borgonovi 2004].

Исследовательская проблема, давно и широко обсуждаемая в работах по экономике культуры, — это сравнительная роль факторов образования и дохода. С одной стороны, и тот и другой выступают важнейшими драйверами спроса на культурные блага (см. выше). С другой, между ними существует тесная корреляция, концептуальное осмысление которой даёт теория человеческого капитала. Образование — это одна из форм инвестирования в человеческий капитал, но чем больше его накоплено, тем выше генерируемый им доход (в форме более высоких заработков). Возникает вопрос: какой фактор важнее с точки зрения формирования спроса на культурные блага — образование или доход? Распутыванию этого проблемного узла посвящено большое количество эмпирических исследований. Преобладающей можно считать точку зрения, которую Б. Симен обозначил как «гипотезу о доминировании образования» [Seaman 2006]. Действительно, когда в регрессионные уравнения одновременно включаются переменные как образования, так и дохода, более успешным предиктором культурной активности чаще всего оказывается первое [Gray 1998; McCarthy et al. 2001]. В то же время, как предупреждает Симен, гипотезу о доминировании образования нельзя считать универсально корректной. Он ссылается на ряд работ, где образование и доход расцениваются как равно значимые факторы или даже преимущество отдаётся доходу [Seaman 2006]. Скорее всего, для разных стран, разных периодов времени и разных видов культурных благ ситуация может различаться.

Паттерны потребления таких благ могут сильно варьироваться также в зависимости от статуса индивидов на рынке труда. Обычно считается, что у занятых спрос на них должен быть ниже, чем у безработных, учащихся или пенсионеров, даже несмотря на значительно более низкие доходы у тех, кто

не имеет оплачиваемой работы. Дело не только в том, что занятые располагают меньшими ресурсами свободного времени, но и в том, что у них намного выше альтернативные издержки досуга (см. выше об эффекте замещения). Но если преимущество учащихся, свободных от бремени как трудовых, так и семейных обязательств, подтверждают практически все имеющиеся исследования, то про безработных и пенсионеров такого сказать нельзя. В ряде стран занятые демонстрируют существенно более высокую культурную активность, чем безработные или пенсионеры [Diniz, Machado 2011]. Можно сказать, что в подобных случаях эффекты более высокого дохода и накопления более значительного культурного капитала перевешивают эффект ограниченности свободного времени.

Однозначная положительная связь прослеживается между культурной активностью и профессиональным статусом. Специалисты высшего уровня квалификации и руководители (но особенно первые) предъявляют на культурные блага несравненно более высокий спрос, чем те, кто находится на более нижних этажах профессиональной иерархии [Baumol, Bowen 1966; DiMaggio, Useem 1978; Cwi 1985; Lefklin 2003]. Слабее всего спрос оказывается у представителей синеворотничковых профессий, занятых физическим трудом, — квалифицированных, полуквалифицированных и неквалифицированных рабочих. Достаточно очевидно, какие механизмы порождают эти различия: у наиболее квалифицированных групп, во-первых, выше доходы, а во-вторых, намного сильнее интерес к культуре (больше культурный капитал), сформированный их образованием и социальным бэкграундом. Впрочем, в новейших исследованиях это традиционное для экономики культуры представление было подвергнуто частичной ревизии. В них утверждается, что при контроле на такие факторы, как пол, образование и доход, различия, между профессиональными группами с точки зрения вероятности потребления культурных благ исчезают, хотя с точки зрения частоты их потребления все же сохраняются [Borgonovi 2004].

Как показатели потребления различных культурных благ связаны друг с другом? Увеличивает или уменьшает факт посещения индивидом кино вероятность того, что он посещает также театр? Можно ли утверждать, что «театралы» ходят в музеи или на концерты чаще, чем «нетеатралы»? При ответе на эти вопросы следует учитывать присутствие в данном случае двух противоположно направленных эффектов — субституции и комплементарности. С одной стороны, разные виды культурной активности конкурируют друг с другом за имеющиеся у индивида ограниченные финансовые и временные ресурсы и в этом смысле предстают как субституты: чем чаще человек ходит в кино, тем меньше времени и средств остаётся у него на театр или музеи [Vogel 1990]. С другой стороны, в той мере, в какой различные формы культурной активности способствуют накоплению культурного капитала, они выступают по отношению друг к другу как комплементы: чем больше его накоплено, тем сильнее становится спрос на любые виды культурных благ.

Вопрос о том, какой из этих эффектов сильнее, является эмпирическим. Естественно ожидать, что для разных пар досуговой активности соотношение между ними будет сильно колебаться, и это подтверждается результатами эмпирического анализа. Так, если телевидение выступает по отношению к любым формам «живого» искусства в качестве субститута, то сами они выступают по отношению друг к другу в качестве комплементов [Borgonovi 2004]. Все доступные данные указывают на то, что между всеми ними существуют отношения взаимодополняемости: чем выше для индивида вероятность того, что он посещает кино, тем выше для него и вероятности, что он посещает также театры, концерты или музеи, и наоборот. В данном случае мы имеем дело с ситуацией, когда эффект накопления культурного капитала перевешивает эффект ограниченности времени и денежных средств.

Однако отношения комплементарности между различными формами культурной активности могут порождаться не только накоплением культурного капитала в узком смысле [Borgonovi 2004]. Центры культуры образуют обычно территориальные кластеры, располагаясь по близости друг от друга. К ним ведут одни и те же маршруты транспорта, они пользуются одними и теми же каналами информиро-

вания публики и, кроме того, активно рекламируют друг друга. В результате посещение какого-либо одного из этих центров способствует снижению информационных и транспортных издержек, сопряжённых с посещением других.

Именно ключевая роль образования, а также параллельных форм культурной активности позволяет сделать вывод о том, что экономические ресурсы — далеко не самый главный фактор, определяющий спрос на культурные блага [Borgonovi 2004; Muñiz et al. 2014].

## Эмпирическая база и методология

Эмпирической базой нашего анализа служило Комплексное наблюдение условий жизни населения (КОУЖ) Росстата, проводимое с 2011 г. с периодичностью раз в два года. Его основной целью является получение информации, отражающей фактические условия жизнедеятельности российских семей и их потребности в обеспечении безопасной и благоприятной среды обитания, здорового образа жизни, в воспитании и развитии детей, в повышении трудовой, профессиональной и социальной мобильности, улучшении жилищных условий, установлении и развитии социокультурных связей. По представительной выборке опрашиваются частные домашние хозяйства, находящиеся во всех субъектах РФ. На вопросы индивидуальной анкеты отвечают взрослые индивиды в возрасте 15 лет и старше.

В настоящее время доступны микроданные четырёх волн КОУЖ — за 2011, 2014, 2016 и 2018 гг.; каждая волна охватывала 110–130 тыс. респондентов (в 2011 г. — примерно 20 тыс.)<sup>6</sup>. Мы использовали информацию как из индивидуального, так и из семейного вопросников и работали со слитым файлом, в котором были объединены данные всех четырёх волн (данные взвешивались).

Анкета КОУЖ включает специальный раздел, посвящённый свободному времени и отдыху. Ключевой для нас вопрос формулируется так: «Как часто Вы были в течение последних 12 месяцев...» — с последующим перечислением нескольких возможных форм проведения досуга. К потреблению культурных благ мы отнесли четыре пункта из этого перечня — посещение (1) кино; (2) театров; (3) концертов; (4) музеев и художественных выставок. Частота посещений по каждой позиции устанавливается с помощью двух предлагаемых вариантов ответа: «один или несколько раз» и «регулярно». Референтный период — год — является достаточно протяжённым, что с учётом высокой дискретности потребления культурных благ представляется существенным преимуществом.

Серьёзные ограничения КОУЖ связаны с тем, что обследование не является панельным и не содержит информацию о расходах на культурные блага. Следует также учитывать, что сведения о доходах собираются в рамках КОУЖ по домохозяйствам, а не по индивидам. При расчёте индивидуального дохода мы брали середины тех доходных интервалов, к которым относили себя домохозяйства, и затем делили эти значения на число членов.

Для эконометрического анализа мы конструировали четыре дихотомические переменные, относящиеся соответственно к посещениям кино (да/нет), театра (да/нет), концертов (да/нет) и музеев (да/нет), которые включали в левую часть оцениваемых уравнений. К этому набору мы добавляли ещё одну зависимую переменную — агрегированный показатель спроса на культурные блага, принимающий значение 1, если в течение года индивид потреблял хотя бы одно из них, и значение 0, если в течение года не потреблял ни одного. С учётом данных о регулярности посещения кино, театра, концертов и музеев для

<sup>6</sup> Микроданные КОУЖ находятся в публичном доступе, см.:

[https://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/KOUZ18/index.html](https://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ18/index.html)

[https://gks.ru/free\\_doc/new\\_site/KOUZ16/index.html](https://gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ16/index.html)

[https://gks.ru/free\\_doc/new\\_site/KOUZ14/index.html](https://gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ14/index.html)

[https://gks.ru/free\\_doc/new\\_site/KOUZ11/index.html](https://gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ11/index.html)



каждого вида культурной активности мы конструировали порядковые переменные, принимающие три значения: 0 (не посещали; базовая категория); 1 (посещали, но нерегулярно); 2 (регулярно посещали).

Помимо дохода, дефлированного по индексу потребительских цен, в качестве независимых переменных учитывались следующие характеристики индивидов: пол; состояние в браке; возраст; размер домохозяйства (число членов); состояние здоровья (самооценка); размер населенного пункта; статус на рынке труда; уровень образования; профессиональный статус; наличие опыта работы в сети Интернет (да/нет); федеральный округ (референтная группа: Центральный федеральный округ); годы проведения опроса (референтная группа: 2011 г.). Дополнительно мы контролировали некоторые характеристики использования времени: во-первых, количество часов, отработанных в течение недели на основной работе (логарифм), и, во-вторых, участие в ежедневном уходе за детьми (да/нет). В качестве прокси при оценке территориальной доступности объектов культуры мы использовали ответы на вопрос: «Существуют ли в Вашем населённом пункте (в районе Вашего проживания) проблемы, связанные со следующими условиями...». Его расшифровка, помимо многих других неудобств, присущих месту проживания, включает ссылку на проблему «большой удалённости от учреждений культуры».

В экономике культуры при анализе вероятностей потребления различных культурных благ принято использовать модели дискретного выбора [Muñiz et al. 2011]. Мы также проводим эконометрический анализ с помощью стандартного логита для дихотомических и мультиномиального логита для трихотомических переменных. В расширенную спецификацию базовой модели дополнительно включались дамми-переменные, характеризующие участие индивидов в смежных формах культурной активности. Описательные статистики по используемым переменным приводятся в приложении (см. табл. П.1).

## Общие тренды

Как упоминалось, данные КОУЖ учитывают четыре группы культурных благ (кино, театр, концерты и музеи) и по каждой из них позволяют отделять «постоянную» публику от «непостоянной». На этой основе мы конструируем два ключевых показателя: коэффициент посещаемости (доля в выборке КОУЖ зрителей/слушателей по каждому виду искусства) и коэффициент регулярности (доля в аудитории каждого вида искусства его «постоянных» зрителей/слушателей). Помимо частных, мы рассчитываем также общие коэффициенты посещаемости и регулярности, показывающие, какова общая доля потребителей культурных благ (тех, кто на протяжении года предъявлял спрос на хотя бы одно из них) и какова общая доля «завсегдатаев» (тех, кто регулярно потреблял хотя бы одно из них).

По нашим оценкам, на протяжении 2011–2018 гг. половина взрослых россиян (50,2%) в течение года посещали кино, театры, концерты или музеи, причём примерно каждый пятый из них (19,6%) — регулярно. Поразительно, но этот результат практически совпадает с оценкой, получаемой на данных РМЭЗ ВШЭ (см.: [Капелюшников, Шарунина 2020]). Вполне ожидаемо, что наибольшей популярностью пользовалось кино — коэффициент посещаемости 35%. За ним шли концерты (25%), театры (17%) и, наконец, музеи (13%). Однако если говорить о доле «завсегдатаев» (регулярных посетителей), то ранжирование выглядит во многом иначе. Хотя и в этом случае лидером остаётся кино (20% всех кинозрителей смотрят фильмы регулярно), но второе место занимают музеи (11%), третье — театры (10%) и лишь четвёртое — концерты (менее 9%). Похоже, решения о посещении концертов чаще, чем какие-либо иные, не планируются заранее и принимаются *ad hoc*.

В таблице 1 представлены показатели, характеризующие взаимосвязи между различными видами культурных благ (скажем, какая часть кинозрителей помимо посещения кинотеатров бывает также в театрах и др.). Цифры по диагонали, выделенные жирным шрифтом, показывают, сколько в аудитории каждого вида искусства насчитывается «однолюбов» — тех, кто интересуется только им и больше ни-

какими другими, тогда как цифры во всех остальных ячейках показывают, какой процент аудитории каждого вида искусства интересуется также альтернативными его видами.

Таблица 1

**Показатели взаимосвязи между различными видами искусства, усреднённые оценки за 2011–2018 гг., % (все потребители того или иного вида благ = 100%)\***

Виды искусства	Доля от общего числа зрителей/слушателей каждого вида искусства, посещавших также:			
	кино	театр	концерты	музеи
Кино	<b>42,4**</b>	32,5	39,3	23,9
Театр	67,0	<b>10,6</b>	57,4	42,2
Концерты	55,1	39,1	<b>28,4</b>	29,6
Музеи	63,3	54,3	55,9	<b>12,1</b>

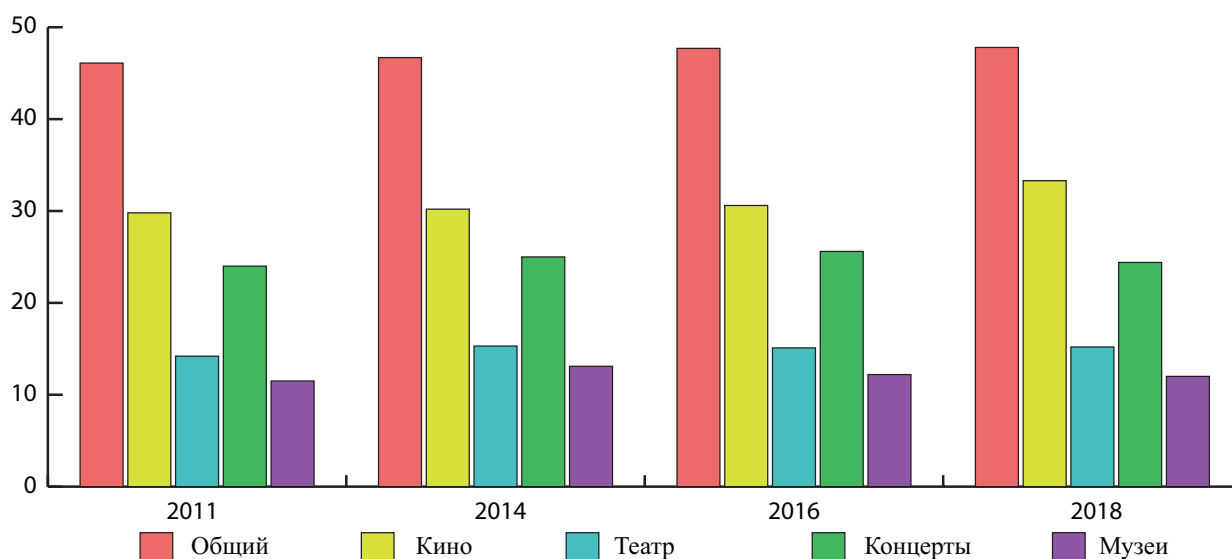
Источник: расчёты авторов по данным КОУЖ Росстата.

\* Суммы по строкам превышают 100%, поскольку некоторые индивиды потребляют более двух видов благ одновременно.

\*\* Выделенные цифры показывают, сколько в аудитории каждого вида искусства насчитывается тех, кто интересовался только им и никакими другими.

«Однолюбков» среди посетителей кино и концертов насчитывается в несколько раз больше, чем среди посетителей театров и музеев: 30–42% против 11–12%. Столь значительный разрыв служит наглядным подтверждением того, что тех, кто ходит в театры или музеи, отличает в среднем намного большая широта вкусов и интересов по сравнению с теми, кто бывает в кино или на концертах. Посещения кино чаще всего сочетаются с посещениями концертов, равно как и посещения концертов чаще всего сочетаются с посещениями кино. В отличие от этого большинство театральных зрителей параллельно с театром бывают также в кино или на концертах, а около половины ещё и в музеях. Аналогичным образом среди посетителей музеев свыше половины посещают также кино, театры и концерты.

На рисунке 2 показано, что на протяжении рассматриваемого периода коэффициенты посещаемости менялись слабо. Единственное исключение — расширение киноаудитории (почти на 10 процентных пунктов — п. п.), что повлекло за собой смещение вверх (на 6 п. п.) также и общего коэффициента посещаемости. Совсем немного подросла посещаемость театров (на 3 п. п.); посещаемость концертов и музеев оставалась практически неизменной. Коэффициенты регулярности также в 2011–2018 гг. почти не менялись, удерживаясь на отметке 19–20%.



Источник: расчёты авторов по данным КОУЖ Росстата.

**Рис. 1.** Динамика коэффициентов посещаемости. 2011–2018 гг., %

## Социально-демографическая дифференциация

Коэффициенты посещаемости и регулярности для различных социально-демографических групп, усреднённые для всего рассматриваемого периода, представлены в таблицах 2, 3.

Таблица 2

### Коэффициенты посещаемости, усреднённые оценки за 2011–2018 гг., %\*

Группы	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
Всего	50,2	34,7	16,9	24,8	13,1
Пол:					
мужской	46,1	35,6	11,3	19,5	8,8
женский	53,3	34,0	21,3	28,9	16,5
Брачный статус:					
не в браке	52,0	37,3	17,2	26,3	14,2
в браке	48,5	32,5	16,7	23,7	12,2
Возраст (полных лет):					
15–24	80,4	73,7	18,2	35,0	18,6
25–34	67,9	58,8	18,9	28,1	14,4
35–44	59,1	44,6	20,4	26,6	15,4
45–54	45,8	25,8	18,7	25,7	13,2
55 и старше	28,8	9,0	12,9	18,4	9,6
Размер домохозяйства:					
из 1 чел.	40,4	21,5	16,9	23,2	13,3
из 2 чел.	44,9	27,8	16,6	23,9	12,4
из 3 чел.	57,3	44,0	18,6	26,1	14,1
из 4 чел.	57,6	43,8	17,5	26,3	14,1
из 5 чел. и более	47,9	33,3	13,3	23,6	11,1
Состояние здоровья:					
хорошее и очень хорошее	67,7	55,0	21,1	30,7	16,3
удовлетворительное	43,0	24,1	16,0	23,1	12,4
плохое и очень плохое	16,1	5,3	5,4	9,9	4,7
Населённый пункт:					
село	37,0	20,0	6,8	24,0	6,4
город, менее 50 тыс. чел.	42,8	26,6	9,1	24,6	10,1
город, 50–100 тыс. чел.	48,7	34,4	14,5	24,8	11,8
город, 100–250 тыс. чел.	53,7	39,2	18,0	24,4	13,2
город, 250–500 тыс. чел.	57,8	43,6	22,8	27,5	16,8
город, 500 тыс. чел. и более	57,9	46,0	24,7	23,0	13,6
Санкт-Петербург	76,8	55,5	42,9	35,5	30,4
Москва	67,9	51,0	32,2	24,0	29,2
Статус на рынке труда:					
занятые	59,7	43,8	20,9	28,5	15,3
безработные	41,7	30,7	7,4	18,4	7,3
учащиеся и студенты	86,9	80,1	21,3	39,0	24,0
пенсионеры	24,2	6,3	9,9	15,8	7,7
прочие неактивные	42,2	30,5	11,2	18,5	9,7

Таблица 2. Окончание

Группы	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
Уровень образования:					
высшее	70,5	50,8	32,5	34,9	24,0
неполное высшее	71,5	60,2	21,4	31,2	18,6
среднее профессиональное	48,5	30,0	15,4	24,4	11,7
начальное профессиональное	37,0	23,7	7,8	18,1	5,8
полное среднее	43,2	31,9	10,0	21,4	8,6
неполное среднее и ниже	33,2	24,6	6,4	16,0	7,6
Профессиональная принадлежность:					
руководители	71,5	51,1	31,5	38,7	21,9
специалисты высшего уровня квалификации	77,8	57,8	38,0	39,5	27,9
специалисты среднего уровня квалификации	67,7	48,8	24,5	33,1	18,6
работники, занятые подготовкой информации	68,5	50,1	25,7	32,8	18,5
работники сферы обслуживания	58,1	43,7	15,4	26,5	10,9
квалифицированные рабочие	45,9	35,2	9,3	18,4	6,6
операторы	41,9	31,3	7,3	17,6	5,3
неквалифицированные рабочие	37,4	22,9	7,9	18,6	6,1
Доступ к Интернету/опыт работы в нём:					
есть	65,2	49,5	22,6	30,3	17,4
нет	22,5	7,5	6,6	14,6	5,3

Источник: расчёты авторов по данным КОУЖ Росстата.

Примечание: \* Все межгрупповые различия значимы на уровне 0,001.

Таблица 3

**Коэффициенты регулярности, усреднённые оценки за 2011–2018 гг., %**

Группы	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
Всего	19,6	21,4	11,0	8,8	11,5
Пол:					
мужской	20,3	22,3	10,4	8,0	12,1
женский	19,1	20,6	11,2	9,2	11,3
Брачный статус:					
не в браке	23,8	26,2	11,9	9,4	12,4
в браке	16,4	17,4	10,4	8,2	10,9
Возраст (полных лет):					
15–24	31,9	32,7	9,9	8,8	9,8
25–34	23,1	23,6	11,4	8,8	12,2
35–44	16,8	17,0	10,8	7,9	11,1
45–54	12,7	11,4	10,4	7,9	11,6
55 и старше	12,7	9,1	11,8	10,0	12,3
Размер домохозяйства:					
из 1 чел.	20,3	22,2	13,4	11,2	14,2
из 2 чел.	19,7	22,4	11,7	9,2	12,3
из 3 чел.	20,6	21,8	10,1	8,2	11,4
из 4 чел.	18,9	20,1	10,0	8,0	10,0



Таблица 3. Окончание

Группы	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
из 5 чел. и более	16,8	18,9	9,7	7,7	8,6
Состояние здоровья:					
хорошее и очень хорошее	24,4	25,5	12,0	9,1	12,7
удовлетворительное	14,0	14,0	10,0	8,4	10,0
плохое и очень плохое	8,9	9,4	7,1	6,4	9,9
Населённый пункт:					
село	12,7	13,7	6,3	8,9	6,4
город, менее 50 тыс. чел.	13,9	14,8	7,9	7,9	6,9
город, 50–100 тыс. чел.	15,7	16,5	9,7	7,1	8,9
город, 100–250 тыс. чел.	18,3	19,7	10,5	7,8	10,2
город, 250–500 тыс. чел.	19,8	21,0	10,3	7,7	9,5
город, 500 тыс. чел. и более	23,7	24,9	12,9	9,6	12,4
Санкт-Петербург	27,7	30,2	14,5	9,1	14,6
Москва	30,8	31,0	12,4	12,3	18,3
Статус на рынке труда:					
занятые	19,3	20,1	11,3	8,5	12,2
безработные	16,6	18,3	9,6	8,1	10,9
учащиеся	34,5	35,1	9,1	9,3	9,0
пенсионеры	11,7	8,2	10,3	10,0	10,6
прочие неактивные	15,7	17,6	12,1	7,6	10,5
Уровень образования:					
высшее	22,8	23,2	12,9	10,2	13,5
неполное высшее	30,5	31,7	12,3	11,9	13,8
среднее профессиональное	14,4	15,2	9,0	7,9	9,7
начальное профессиональное	12,4	14,2	7,4	6,1	8,0
полное среднее	22,2	25,8	9,0	8,0	10,1
неполное среднее и ниже	24,4	28,1	8,1	9,3	7,7
Профессиональная принадлежность:					
руководители	22,9	24,1	14,4	11,6	14,7
специалисты высшего уровня квалификации	23,9	23,2	12,9	10,4	13,8
специалисты среднего уровня квалификации	20,2	20,7	11,4	9,6	11,9
работники, занятые подготовкой информации	21,3	23,3	10,9	7,9	11,6
работники сферы обслуживания	17,3	18,9	8,7	6,4	10,5
квалифицированные рабочие	13,9	15,1	7,8	5,2	8,9
операторы	13,0	14,9	6,0	5,7	7,3
неквалифицированные рабочие	13,7	16,5	7,8	6,8	8,7
Доступ к Интернету/опыт работы в нём:					
есть	21,6	22,6	11,3	8,9	11,8
нет	9,9	7,7	9,2	8,5	9,9

Источник: Расчёты авторов на данным КОУЖ Росстата.

Примечание: Все межгрупповые различия значимы на уровне 0,001.

Согласно оценкам, в 2011–2018 гг. женщины в полтора-два раза опережали мужчин по активности посещения театров, концертов и музеев и почти не уступали им по активности посещения кино (см. табл. 2). В результате общий коэффициент посещаемости был у них заметно выше: 53% против 46% у мужчин. В то же время «завсегдатаев» среди тех и других было примерно поровну: гендерный разрыв не превышал 1-2 п. п. (см. табл. 3).

Одиночки демонстрируют более высокую активность, чем лица, состоящие в браке. Скорее всего, это связано с тем, что — в среднем — они намного моложе и, кроме того, располагают большими ресурсами свободного времени. Более сильный разрыв наблюдается по доле регулярных зрителей/слушателей: 24% среди одиночек против 16% среди лиц, состоящих в браке. Интересно, однако, что почти весь этот разрыв формируется за счёт одного вида искусства — кино.

Показатели культурной активности монотонно убывают с возрастом, причём эта закономерность носит практически универсальный характер (см. табл. 2). Так, у молодёжи 15–24 лет общий коэффициент посещаемости превосходит 80% (!), тогда как у пожилых (55+) не дотягивает даже до 30%. Особенно сильный контраст наблюдается между этими группами по посещениям кино: 74% против 9% соответственно. Единственный вид искусства, который выпадает из указанной закономерности, — театр: здесь пик активности достигается в середине возрастной шкалы в группе 35–44 года, хотя её отрыв от более молодых групп минимален. Скорее всего, эта «аномалия» связана с тем, что театр, во-первых, достаточно дорогостоящий вид искусства и, следовательно, менее доступный для молодёжи с невысокими доходами; во-вторых, устойчивый интерес к нему чаще всего приходит со зрительским опытом, накопление которого требует времени.

Общая доля регулярных посетителей также монотонно убывает с возрастом: у молодёжи она составляет 32%, тогда как у пожилых — только 13% (см. табл. 3). Единственным источником этих различий опять-таки выступает кино, поскольку по доле «постоянной» публики среди посетителей театров, концертов и музеев пожилые, напротив, опережают молодых. Скорее всего, мы имеем здесь дело с эффектом самоотбора: с возрастом «случайные» зрители/слушатели отсеиваются и, как следствие, доля «завсегдатаев» начинает идти вверх.

Как ни странно, но самый высокий спрос на культурные блага предъявляют члены домохозяйств среднего размера, состоящих из 3–4 человек. У членов как более мелких, так и более крупных домохозяйств спрос ниже, что объясняется, с одной стороны, большей привлекательностью совместного потребления культурных благ по сравнению с индивидуальным, а с другой, более благоприятными финансовыми и временными возможностями небольших нуклеарных семей (родители плюс один или два ребёнка) по сравнению с многодетными семьями.

Одним из самых сильных драйверов спроса на культурные блага выступает физическое состояние индивидов: чем лучше здоровье, тем сильнее интерес к культуре. Разница в общих коэффициентах посещаемости между теми, у кого оно хорошее или очень хорошее, и теми, у кого оно плохое или очень плохое, превышает 50 п. п. (!): 68% против 16%. Огромный разрыв, от 3-х до 10 раз, наблюдается по всем видам искусства. Максимален он для кино: 55% против 5%. По доле регулярных посетителей обладатели хорошего здоровья также более чем вдвое превосходят обладателей плохого.

Из-за крайне неравного доступа к источникам культурных благ жители больших городов ведут себя в этой сфере намного активнее, чем жители деревень или малых городов (см. табл. 2). Имеет место чётко выраженная закономерность: чем крупнее населённый пункт, тем чаще его жители бывают в кино, театрах, на концертах и в музеях. Так, города с населением не ниже 500 тыс. человек имеют показатели посещаемости, в несколько раз превосходящие показатели посещаемости для сёл или малых городов.

В случае кино разрыв достигает более двух раз, в случае театров — четырёх раз, музеев — двух раз. Вполне ожидаемо, что в крупных городах доля «постоянной» публики также оказывается выше (примерно вдвое), чем в сёлах или малых городах.

Разумеется, рекордно высокий спрос на культурные блага наблюдается в столицах — в Москве и Санкт-Петербурге. Среди их жителей в течение года примерно каждый второй бывает в кино и каждый третий-четвёртый в театрах, на концертах или в музеях. Общий коэффициент посещаемости достигает 70–75% (см. табл. 2). Доля регулярных зрителей/слушателей (см. табл. 3) также находится в них на очень высокой отметке — порядка 30%. Интересно отметить, что по большинству показателей ситуация в Санкт-Петербурге выглядит благоприятнее, чем в Москве: по всем видам искусства петербуржцы заметно опережают москвичей. Общие коэффициенты посещаемости соотносятся как 77% против 68%, так что Санкт-Петербург, похоже, вполне заслуженно носит звание культурной столицы страны.

Значимым фактором выступает статус на рынке труда (см. табл. 2). Самый высокий спрос на культурные блага предъявляют учащиеся и студенты (общий коэффициент посещаемости 87%), самый низкий — пенсионеры (24%). Максимальный разрыв между этими группами наблюдается по кино: 80% против 6%. Занятые и безработные занимают промежуточное положение, но культурная активность первых (60%) оставляет культурную активность вторых (42%) далеко позади.

Лидерство учащихся прослеживается по всем видам искусства, и только в случае театра почти вровень с ними идут занятые. С показателем 35% они удерживают также первенство по доле «постоянной» публики, что по большей части объясняется их «киноманией»: среди учащихся «завсегдатаи» кинотеатров встречаются в несколько раз чаще, чем среди занятых, безработных или пенсионеров.

Как уже отмечалось, все исследования, относящиеся к зарубежным странам, обнаруживают устойчивую и сильную положительную связь между спросом на культурные блага и образованием. Данные КОУЖ подтверждают универсальность этого феномена (см. табл. 2). Так, с повышением образования общий коэффициент посещаемости почти монотонно нарастает: если среди тех, кто не пошёл дальше неполной средней школы, он едва превышает 30%, то среди обладателей вузовских дипломов достигает 71%. Нарушается эта закономерность в двух случаях: во-первых, обладатели незаконченного высшего образования (в основном это студенты) демонстрируют несколько большую культурную активность, чем законченного; во-вторых, те, кто закончил полную среднюю школу, опережают, причём по всем видам искусства, тех, кто заканчивал ПТУ<sup>7</sup>.

С повышением уровня образования увеличивается и доля регулярных посетителей: среди зрителей/слушателей с высшим образованием она в 1,5–2 раза выше, чем среди зрителей/слушателей с начальным профессиональным. Однако обладатели полного и даже неполного среднего образования (по-видимому, из-за высокой доли учащихся) почти не уступают обладателям вузовских дипломов.

Вариация в паттернах потребления культурных благ в зависимости от профессионального статуса индивидов выглядит вполне предсказуемо (см. табл. 2). Наибольший спрос предъявляют специалисты высшего уровня квалификации и руководители, несколько меньший (на 5–10 п. п.) — специалисты среднего уровня квалификации и конторские служащие, а самый низкий — неквалифицированные рабочие. Разрыв между группами-лидерами и группами-аутсайдерами достигает 20–40 п. п. Среди специалистов высшего уровня квалификации свыше половины посещают кино, свыше трети — театры, две пятых — концерты и свыше четверти — музеи. Среди рабочих в кино бывает примерно каждый

<sup>7</sup> Для простоты вместо действующей номенклатуры типов образования, принятой в официальной статистике в настоящее время, мы используем более традиционную шкалу с выделением высшего профессионального (вузы), среднего профессионального (сузы) и начального профессионального (ПТУ) образования.

четвёртый, на концертах — каждый пятый, а в театрах и музеях — каждый 10–20-й. Принадлежность к низшим этажам профессиональной иерархии в значительной мере отсекает индивидов от доступа к сфере культуры. Не удивительно, что представители наиболее квалифицированных профессиональных групп выступают также лидерами по доле «постоянной» публики, примерно в 1,5–2 раза опережая группы, занимающие низшие профессиональные позиции.

Опыт работы в сети Интернет активизирует потребление любых видов культурных благ. Разрыв между теми, у кого такой опыт есть, и теми, у кого его нет, достигает 2–7 раз. Дело, по-видимому, не только в возрастных различиях между этими группами: присутствие в Интернете значительно увеличивает массив доступной индивидам информации о событиях в сфере культуры, стимулируя тем самым их спрос на культурные блага, а кроме того, сокращает логистические издержки, связанные с приобретением билетов. Умеющие работать в Интернете формируют также ядро «постоянной» аудитории всех видов искусства.

В таблице 4 представлены коэффициенты посещаемости и регулярности по децилям душевого дохода домохозяйств. Из неё видно, что вероятность потребления культурных благ монотонно возрастает по мере перемещения индивидов из нижних децилей в верхние. Так, в нижнем общий коэффициент посещаемости едва превышает 30%, тогда как в верхнем достигает 73%.

Таблица 4

**Коэффициенты посещаемости и регулярности по децилям душевого дохода домохозяйств, усреднённые оценки за 2011–2018 гг.**

Децили	Коэффициенты посещаемости, %					Коэффициенты регулярности, %				
	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи	Общий	Кино	Театр	Концерты	Музеи
1	33,7	19,8	5,2	19,3	5,5	10,5	11,0	7,2	7,6	5,7
2	37,9	24,0	6,8	20,4	6,7	11,2	11,3	6,1	7,8	6,0
3	38,5	23,8	8,2	21,3	7,5	12,1	12,5	5,8	8,1	5,6
4	40,3	24,9	9,9	22,0	8,7	13,5	14,2	7,8	8,4	6,8
5	35,6	19,0	10,2	21,3	8,4	14,1	14,6	8,1	9,2	8,1
6	48,8	33,6	14,5	25,2	11,7	15,6	16,8	8,9	7,7	7,6
7	43,8	26,2	15,0	24,2	11,1	16,0	18,1	8,3	8,6	9,1
8	55,2	38,0	20,2	27,8	15,7	18,9	20,7	9,3	7,8	10,6
9	64,9	47,2	26,6	31,7	20,7	23,8	25,0	11,4	9,2	13,3
10	73,1	54,6	34,9	36,7	28,7	28,0	28,6	14,6	11,5	16,8

Источник: Расчёты авторов по данным КОУЖ Росстата.

В верхнем дециле примерно каждый второй в течение года бывает в кино, каждый третий — в театрах или на концертах и примерно каждый четвёртый — в музеях. Аналогичные оценки для нижнего дециля составляют около 20% в случае кино и концертов и около 5% в случае театра и музеев. По «элитарным» видам искусства разрыв между крайними децилями оказывается огромным: 7 раз для театра и 5 раз для музеев. Для «массовых» видов искусства, кино и концертов, он меньше: «всего лишь» 2–3 раза. Это, по-видимому, предполагает, что с ростом доходов спрос на «элитарные» виды искусства растёт быстрее, чем на «массовые». По мере улучшения материального положения домохозяйств увеличивается также и доля «завсегдатаев»: в верхнем дециле их в 2–3 раза больше, чем в нижнем.

Можно произвести обратную группировку, сопоставив средние уровни дохода у групп «посетителей» и «непосетителей», как это сделано на рисунке 2. Отрыв первых от вторых достигает в среднем 37%. Максимальным он оказывается для театра — 50%, минимальным для концертов — 20%. Иными словами, «театралы» имеют в среднем в 1,5 раза больший доход, чем «нетеатралы»! Аналогичный разрыв (правда,

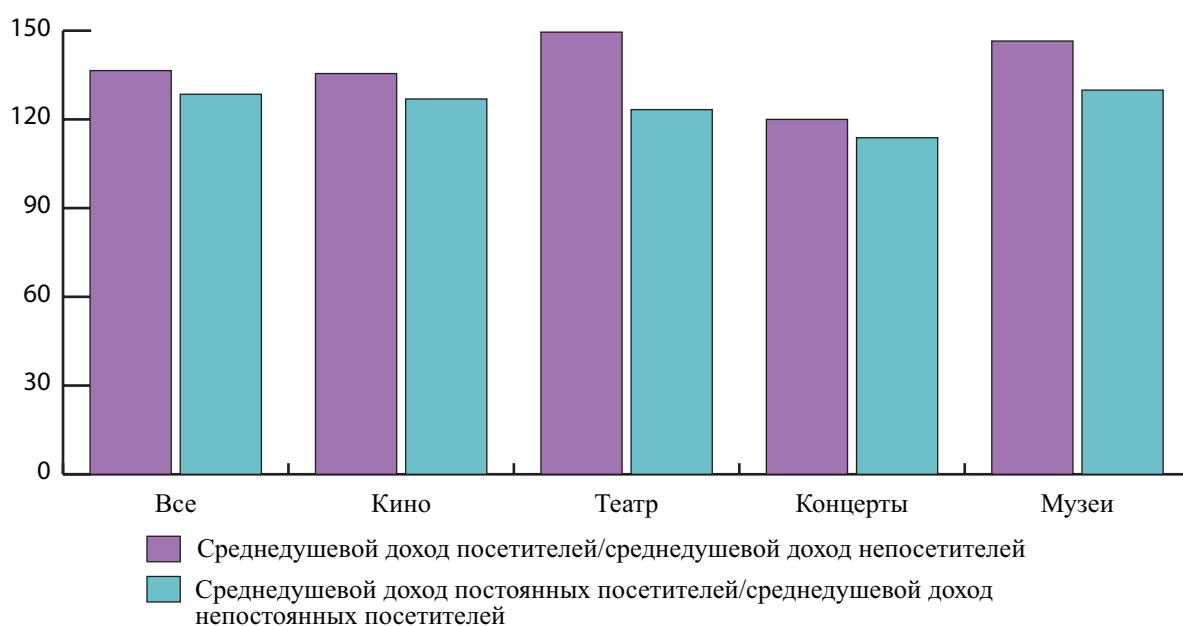


меньшего размера) наблюдается между регулярными и разовыми зрителями/слушателями: доход первых превосходит доход вторых на 25–30% (см. рис. 2). Таким образом, рост доходов активизирует спрос на культурные блага двояким образом, способствуя перемещениям индивидов, во-первых, из группы непотребителей в группу потребителей и, во-вторых, из группы разовых в группу регулярных посетителей.

Всё указывает на то, что посетители кино, театров, концертов и музеев экономически намного успешнее, чем непосетители, а те, кто посещает их регулярно, экономически намного успешнее, чем те, кто делает это эпизодически. В результате душевые доходы «постоянных» зрителей/слушателей оказываются примерно в 1,5–2 раза выше, чем у незрителей/неслушателей.

Субъективные оценки финансового положения домохозяйств, которые с поведенческой точки зрения могут быть даже более релевантными, чем объективные, рисуют сходную картину (см. табл. 5). В 2011 и 2014 гг. анкета КОУЖ включала вопрос о финансовом положении домохозяйств, допускавший шесть возможных вариантов ответа — от «Не хватает даже на еду» до «Средств достаточно, чтобы купить всё, что считаем нужным». Поскольку лишь единицы отнесли себя к последней (наиболее состоятельной) группе, мы объединили её с предыдущей, сжав таким образом шестибалльную шкалу до пятибалльной.

Данные, представленные в таблице 5, позволяют сделать несколько интересных наблюдений. Первое: между объективными и субъективными индикаторами наблюдается полная согласованность; культурная активность монотонно возрастает по мере увеличения экономических ресурсов домохозяйств. Второе: даже те, кто сообщает о нехватке средств на еду, далеки от тотальной культурной пассивности, и в течение года примерно каждый четвёртый из них бывает в кино, театрах, на концертах или в музеях. Третье: контраст между субъективно богатыми и субъективно бедными выглядит более чем внушительно; по сравнению с бедными богатые ходят в 4 раза чаще в кино, в 5 раз — в театр, в 2,5 раза — на концерты, в 3 раза — в музей. Доля «завсегдатаев» среди субъективно богатых также оказывается намного больше, чем среди субъективно бедных, хотя «постоянные» зрители/слушатели встречаются даже среди них. Можно, по-видимому, утверждать, что недостаточный доход выступает чрезвычайно сильным, но все же не абсолютным ограничителем доступа к культурным благам.



Источник: Расчёты авторов по данным КОУЖ Росстата.

**Рис. 2.** Соотношение между среднедушевыми доходами посетителей и непосетителей и среднедушевыми доходами постоянных и непостоянных посетителей, усреднённые оценки за 2011–2018 гг., %

Таблица 5

**Коэффициенты посещаемости и регулярности по субъективным оценкам  
финансового положения домохозяйств, усреднённые оценки за 2011–2014 гг.**

Группы по оценкам финансового поло- жения своих домо- хозяйств*	Коэффициенты посещаемости, %					Коэффициенты регулярности, %				
	Общий	Кино	Театр	Кон- церты	Музеи	Общий	Кино	Театр	Кон- церты	Музеи
1	25,3	12,8	6,0	13,5	6,2	14,8	18,2	14,9	9,3	9,0
2	34,5	20,0	9,3	18,3	8,3	14,9	16,6	9,3	8,4	9,1
3	48,5	31,5	15,8	24,2	12,5	18,4	20,4	11,2	8,7	9,5
4	63,1	45,5	23,7	31,3	18,5	24,1	26,0	12,2	10,1	12,9
5	64,7	47,9	26,8	33,2	20,7	26,9	28,2	12,9	11,3	19,1

Источник: Расчёты авторов на данным КОУЖ Росстата.

\* 1 — «Доходов не хватает даже на еду»; 2 — «На еду денег хватает, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно»; 3 — «Денег хватает на еду и одежду, но не можем себе позволить покупать необходимые товары длительного пользования»; 4 — «Можем себе позволить покупать еду, одежду, необходимые товары длительного пользования, но не хватает денег на покупку нового автомобиля»; 5 — «Можем себе позволить покупать еду, одежду, необходимые товары длительного пользования, но не хватает денег на покупку квартиры, дачи» и «Средств достаточно, чтобы купить всё, что считаем нужным».

## Эконометрический анализ

Средние показатели, которые обсуждались в предыдущих разделах, не учитывали неоднородность рассматриваемой статистической совокупности. Эконометрический анализ позволяет получить более точную картину влияния индивидуальных характеристик на вероятность и интенсивность потребления культурных благ, поскольку он строится при соблюдении требования «при прочих равных условиях» и, соответственно, даёт представление о «чистом» вкладе каждого фактора в формирование спроса на них.

Для эконометрического анализа мы использовали стандартные и мультиномиальные логистические регрессии (*logit* и *mlogit*). Статистическая значимость моделей проверялась с помощью критерия  $\chi^2$ . Интерпретация результатов моделирования производилась исходя из величин полученных средних предельных эффектов (*average marginal effects* — АМЕ), показывающих, как в среднем меняется вероятность потребления тех или иных культурных благ при изменении количественных независимых переменных на единицу или, в случае категориальных независимых переменных, как в среднем различаются вероятности потребления культурных благ для разных групп индивидов в сравнении с группой, принимаемой за базу.

### Вероятности посещения (экстенсивное измерение)

На первом шаге мы оценивали несколько версий стандартной логит-модели — одну для общей вероятности посещения и четыре для частных вероятностей по каждому виду искусства (см. табл. 6).

Из полученных результатов следует, что мужчины значимо реже, чем женщины, бывают на протяжении года в кино, театре, на концертах или в музеях. Общий разрыв достигает 10 п. п., а по отдельным видам искусства колеблется от 3 п. п. (кино) до 10 п. п. (театры и концерты). Кино, таким образом, предстаёт как гендерно наиболее сбалансированный вид культурной активности.

Лица, состоящие в браке, с меньшей вероятностью посещают кино, театры, концерты и музеи, чем лица, не состоящие в браке. Это естественно связать с наличием семейных обязательств, «съедающих» значительную часть времени у первых, и с отсутствием таких обязательств у вторых<sup>8</sup>.

С возрастом потребление культурных благ непрерывно и последовательно убывает: лидерами выступают самые молодые (до 25 лет), аутсайдерами — самые пожилые (55+). По общей вероятности посещений первые превосходят вторых на 23 п. п. Однако для отдельных форм культурной активности ситуация выглядит менее однозначно. Самым «молодёжным» видом искусства является кино: связь между возрастом и вероятностью его посещения оказывается отрицательной на всём протяжении возрастной шкалы, так что отрыв самой младшей группы от самой старшей приближается к 35 п. п. По концертам впереди также находятся молодые, но следом за ними идут пожилые, а нижняя точка приходится на группу 35–44-летних. Совершенно иная картина вырисовывается для театров, где между возрастом и вероятностью посещения, напротив, прослеживается однозначная положительная связь: чем старше индивиды, тем больше среди них «театралов». Посетители музеев также чаще встречаются среди пожилых.

Таблица 6

**Результаты оценивания логит-регрессии для общей и частных вероятностей посещения, базовая спецификация, средние предельные эффекты, 2011–2018 гг.**

Переменные	Общая	Кино	Театры	Концерты	Музеи
Пол (база: женщины)	– 0,102*** (0,002)	– 0,027*** (0,002)	– 0,098*** (0,002)	– 0,101*** (0,002)	– 0,071*** (0,002)
Брачный статус (база: не в браке)	– 0,014*** (0,003)	– 0,018*** (0,002)	– 0,007*** (0,002)	– 0,015*** (0,003)	– 0,012*** (0,002)
Возраст, полных лет (база: 15–24):					
25–34	– 0,099*** (0,006)	– 0,087*** (0,004)	– 0,008 (0,005)	– 0,046*** (0,005)	– 0,014*** (0,004)
35–44	– 0,157*** (0,006)	– 0,164*** (0,004)	0,015*** (0,005)	– 0,054*** (0,005)	0,001 (0,004)
45–55	– 0,224*** (0,006)	– 0,269*** (0,005)	0,031*** (0,005)	– 0,044*** (0,005)	0,005 (0,004)
55+	– 0,227*** (0,006)	– 0,337*** (0,005)	0,061*** (0,005)	– 0,027*** (0,006)	0,021*** (0,004)
Число членов домохозяйства (база: одиночные)					
2 чел.	0,007* (0,004)	0,030*** (0,003)	0,000 (0,003)	– 0,002 (0,004)	– 0,005* (0,003)
3 чел.	0,005 (0,004)	0,044*** (0,004)	0,004 (0,003)	– 0,002 (0,004)	– 0,010** (0,003)

<sup>8</sup> Дополнительно мы оценивали еще одну серию моделей, где вместо переменных «пол» и «брачный статус» использовали их пересечения, и работали с четырьмя дамми-переменными — незамужние женщины (контрольная группа), замужние женщины, неженатые мужчины, женатые мужчины (для экономии мы не приводим полученные результаты в табличном виде). Из этих оценок выстраивается чёткая иерархия: по всем видам культурной активности лидерами выступают женщины, не состоящие в браке. Последующие места распределяются так: женщины, состоящие в браке; мужчины, состоящие в браке; мужчины, не состоящие в браке. По общей вероятности посещений незамужние женщины опережают замужних женщин на 2 п. п., женатых мужчин — на 11,5 п. п. и неженатых мужчин — на 13 п. п. Полученные результаты подтверждают предположение о сближении паттернов потребления у мужчин и женщин после их вступления в брак. Сокращение гендерного разрыва по общей вероятности посещений составляет 4 п. п., в том числе по посещениям кино и концертов — 2 п. п., театров — 6 п. п., музеев — 3 п. п. В целом эти результаты хорошо согласуются с гипотезой «битвы полов».

Таблица 6. Продолжение

Переменные	Общая	Кино	Театры	Концерты	Музеи
4 чел.	0,013** (0,005)	0,051*** (0,005)	0,011** (0,004)	- 0,009* (0,005)	- 0,002 (0,003)
5 чел. и более	0,005 (0,006)	0,037*** (0,005)	0,014** (0,005)	0,019*** (0,006)	- 0,004 (0,005)
Оценка здоровья (база: плохое и очень плохое):					
удовлетворительное	0,130*** (0,004)	0,102*** (0,005)	0,088*** (0,004)	0,110*** (0,005)	0,062*** (0,004)
хорошее и очень хорошее	0,185*** (0,005)	0,149*** (0,005)	0,101*** (0,005)	0,138*** (0,005)	0,064*** (0,004)
Населённый пункт (база: село):					
город, до 50 тыс. чел.	- 0,020*** (0,003)	0,004 (0,003)	- 0,005 (0,003)	- 0,034*** (0,003)	0,020*** (0,003)
город, 50–500 тыс. чел.	0,033*** (0,003)	0,088*** (0,003)	0,083*** (0,003)	- 0,062*** (0,003)	0,039*** (0,002)
город, свыше 500 тыс. чел.	0,057*** (0,004)	0,140*** (0,004)	0,120*** (0,003)	- 0,104*** (0,004)	0,033*** (0,003)
Санкт-Петербург	0,110*** (0,008)	0,096*** (0,006)	0,135*** (0,005)	- 0,079*** (0,007)	0,071*** (0,005)
Москва	0,031*** (0,006)	0,039*** (0,005)	0,088*** (0,004)	- 0,136*** (0,005)	0,086*** (0,004)
Статус на рынке труда (база: прочие неактивные):					
занятые	0,150*** (0,026)	0,050* (0,021)	0,101*** (0,020)	0,161*** (0,024)	0,165*** (0,018)
безработные	0,043*** (0,007)	0,045*** (0,006)	-0,006 (0,007)	0,020* (0,008)	0,015* (0,007)
учащиеся	0,286*** (0,009)	0,219*** (0,007)	0,142*** (0,006)	0,162*** (0,007)	0,147*** (0,005)
Уровень образования (база: среднее):					
высшее	0,120*** (0,004)	0,069*** (0,004)	0,104*** (0,004)	0,081*** (0,004)	0,092*** (0,003)
неполное высшее	0,073*** (0,010)	0,048*** (0,008)	0,045*** (0,007)	0,031*** (0,009)	0,045*** (0,007)
среднее профессиональное	0,049*** (0,004)	0,027*** (0,003)	0,045*** (0,004)	0,036*** (0,004)	0,045*** (0,003)
начальное профессиональное	0,015*** (0,004)	0,009* (0,004)	0,006 (0,004)	0,011** (0,004)	0,008* (0,004)
неполное среднее и ниже	- 0,083*** (0,005)	- 0,073*** (0,005)	- 0,058*** (0,005)	- 0,072*** (0,005)	- 0,031*** (0,004)
Профессиональная принадлежность * Занятость (база: неквалифицированные рабочие)					
руководители	0,081*** (0,007)	0,039*** (0,006)	0,068*** (0,006)	0,091*** (0,007)	0,052*** (0,006)
специалисты высшего уровня квалификации	0,086*** (0,006)	0,044*** (0,005)	0,071*** (0,005)	0,071*** (0,006)	0,057*** (0,005)



Таблица 6. Окончание

Переменные	Общая	Кино	Театры	Концерты	Музеи
специалисты среднего уровня квалификации	0,068*** (0,006)	0,043*** (0,005)	0,051*** (0,006)	0,059*** (0,006)	0,044*** (0,005)
работники, занятые подготовкой информации	0,050*** (0,008)	0,042*** (0,007)	0,036*** (0,007)	0,036*** (0,008)	0,025*** (0,007)
работники сферы обслуживания	0,019*** (0,006)	0,024*** (0,005)	0,009 (0,006)	0,003 (0,007)	0,004 (0,006)
квалифицированные рабочие	0,034*** (0,005)	0,044*** (0,005)	0,019*** (0,006)	0,023*** (0,006)	0,013* (0,005)
операторы	0,026*** (0,006)	0,030*** (0,005)	0,023*** (0,006)	0,008 (0,007)	0,014* (0,006)
Использование Интернета (база: нет)	0,123*** (0,003)	0,119*** (0,003)	0,086*** (0,003)	0,069*** (0,003)	0,063*** (0,003)
Ln среднедушевого дохода	0,096*** (0,002)	0,097*** (0,002)	0,058*** (0,002)	0,052*** (0,002)	0,032*** (0,002)
Ln рабочих часов * Занятость	-0,031** (0,007)	-0,003 (0,006)	-0,028*** (0,005)	-0,037*** (0,006)	-0,047*** (0,005)
Уход за детьми (база: нет)	0,021*** (0,003)	0,013*** (0,002)	0,014*** (0,002)	-0,004 (0,003)	0,019*** (0,002)
Отдалённость объектов культуры (база: нет)	-0,005* (0,002)	0,013*** (0,002)	0,003 (0,002)	-0,028*** (0,002)	-0,001 (0,002)
Федеральные округа	да	да	да	да	да
Года проведения опросов	да	да	да	да	да
Log Likelihood	-2,32e + 8	-1,91e + 8	-1,63e + 8	-2,27e + 8	-1,46e + 8
LR chi2(45/48)	38017,2	42999,4	21410,7	13979,9	15321,1
Pseudo R2	0,25	0,33	0,20	0,09	0,15
N obs.	345535	345535	345535	345535	345535

Примечание: При использовании логит-регрессии строились робастные стандартные ошибки (указываются в скобках). При расчёте предельных эффектов стандартные ошибки рассчитывались дельта-методом.

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ .

У небольших домохозяйств (от одного до трёх членов) вероятности потребления культурных благ оказываются ниже, чем у крупных (от четырёх и более членов), хотя и не по всем видам искусства. Скорее всего, этот эффект связан с укоренёнными в обществе традициями в пользу коллективного потребления культурных благ. Поскольку внутри больших семей шансы на то, чтобы найти партнёров для совместного похода в кино или театр, выше, чем внутри малых, влияние размера домохозяйств оказывается положительным. Единственный вид культурных благ, где лидируют семьи из одного человека, — выставки и музеи.

Одним из наиболее мощных детерминантов потребления культурных благ, как уже отмечалось, выступает состояние здоровья: чем оно лучше, тем выше степень приобщения к культуре. При прочих равных условиях у индивидов с хорошим здоровьем общая вероятность посещения оказывается почти на 20 п. п. выше, чем у индивидов с плохим здоровьем. Аналогичные различия обнаруживаются и по отдельным видам искусства: у тех, кто оценивает свое физическое состояние как хорошее или очень хорошее, вероятности посещения кино и концертов на 14–15 п. п., театров на 10 п. п. и музеев на 6 п. п. выше, чем у тех, кто оценивает его как плохое и очень плохое.

Сложная и неоднозначная связь прослеживается между культурной активностью и величиной населённых пунктов, где проживают респонденты. Общая картина выглядит ожидаемо: чем крупнее населённый пункт, тем выше активность. Однако из этого правила обнаруживается несколько исключений, причём не всегда легко поддающихся рациональной интерпретации.

Во-первых, по вероятности посещения концертов почему-то с заметным отрывом лидируют сельские жители: у них такая вероятность значимо выше не только, чем у жителей малых городов, но даже чем у москвичей и петербуржцев. Можно предложить два объяснения этой аномалии. Возможно, всё дело в том, что, когда в сёлах даются концерты, на них сходятся практически все местные жители. Возможно также, что, заявляя о том, что в течение предыдущего года они бывали на концертах, сельские жители имеют в виду выступления не только профессиональных артистов, но и местной самодеятельности (по случаю праздников и т. п.).

Во-вторых, рекордсменом по охвату потреблением культурных благ оказывается Санкт-Петербург, а не Москва. Это касается как общей вероятности посещения, так и вероятностей посещения кино и театров, и только по музеям между Санкт-Петербургом и Москвой поддерживается примерный паритет. Ещё более неожиданно, что по большинству характеристик культурной активности Москва проигрывает не только Санкт-Петербургу, но и другим крупнейшим городам с численностью населения более 500 тыс. человек (исключение опять-таки составляют музеи). Возможно, это связано с присутствием среди жителей Москвы большого числа недавних мигрантов, которые гораздо пассивнее в культурном отношении, чем коренные москвичи<sup>9</sup>.

Важный фактор, во многом определяющий поведение индивидов в сфере культуры, — статус на рынке труда. Вполне предсказуемо, что наибольшую активность демонстрируют учащиеся и студенты, у которых общая вероятность посещения почти на 30 п. п. выше, чем у контрольной группы — прочих экономически неактивных (включая пенсионеров). Здесь также выстраивается чёткая иерархия: у занятых спрос на культурные блага ниже, чем у учащихся; у безработных ниже, чем у занятых; у прочих неактивных ниже, чем у безработных.

Лидерство учащихся и студентов прослеживается по всем видам искусства, кроме музеев, но максимальный отрыв от остальных групп, как и следовало ожидать, наблюдается в случае кино. По вероятностям потребления всех культурных благ занятые намного опережают безработных. Возникает вопрос: почему, несмотря на гораздо более жёсткие временные ограничения, существующие для занятых, они тем не менее посвящают участию в культурных событиях больше времени, чем безработные? Ссылка на худшее финансовое положение безработных в данном случае не работает, поскольку мы контролируем логарифм среднедушевых доходов. Наиболее вероятное объяснение — психологическая фрустрация, в которую, как показывает опыт, может погружать индивидов отсутствие работы.

Для полученного индивидами образования мы наблюдаем классическую картину: чем оно выше, тем больше вероятность потребления всех без исключения видов культурных благ. Пик достигается в группе с высшим образованием, а дно — в группе с неполным средним. Разрыв между этими полюсами по общей вероятности посещения превышает 20 п. п., а для отдельных видов искусства варьируется в пределах 12–16 п. п.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> К сожалению, данные КОУЖ не содержат информации, позволяющей проверить это предположение.

<sup>10</sup> Интересно, что для лиц с неполным высшим образованием эконометрический анализ не выявляет аномалии, обнаруженной в ходе дескриптивного анализа: у тех, кто получил вузовский диплом, вероятности посещения кино, театров, концертов и музеев оказываются значимо выше, чем у тех, кто его не получил. Объясняется это тем, что среди лиц с неполным высшим образованием очень много студентов, которые в рамках нашего эконометрического анализа выделяются в отдельную группу. Переменная «учащиеся и студенты» перетягивает на себя часть эффекта, который при дескриптивном анализе приписывается всей группе обладателей незаконченного высшего образования, так что лидер-

Полностью аналогичная ситуация наблюдается с профессиональным статусом. И в этом случае выявляется чёткая и однозначная закономерность: чем выше профессиональные позиции индивидов, тем больше вероятность, что они потребляют культурные блага. Наиболее активной группой выступают специалисты высшего уровня квалификации, наиболее пассивной — неквалифицированные рабочие. Разрыв между ними по общей посещаемости достигает 9 п. п., в том числе по вероятности посещения кино — 4 п. п., театров и концертов — 7 п. п., музеев — 6 п. п. При этом было бы ошибкой считать эти различия следствием неравенства в имеющемся у них образовании, поскольку оно контролируется в наших расчётах. Речь идёт о сильных приростах сверх и помимо влияния фактора образования.

У пользователей Интернета общая вероятность посещений примерно на 12 п. п. выше, чем у непользователей. Важно отметить, что этот разрыв нельзя объяснить более высокой долей молодёжи в составе интернет-аудитории, так как мы контролируем фактор возраста. По-видимому, всё дело в неодинаковых объёмах культурного капитала, одним из косвенных индикаторов которого выступает наличие/отсутствие опыта работы в Сети.

В какой мере спрос на культурные блага зависит от таких его драйверов, как доход, свободное время и территориальная доступность? Как видно из таблицы 6, доход оказывает статистически значимое и очень сильное влияние на все без исключения виды культурной активности. Увеличение логарифма среднедушевого денежного дохода на один лог-пункт сопровождается повышением общей вероятности посещений на 10 п. п., в том числе кино — на 10 п. п., театра — на 6 п. п., концертов — на 5 п. п. и музеев — на 3 п. п.

Для проверки робастности полученных результатов по отношению к методу измерения ключевой для нас переменной дохода, а также ее проверки на характер нелинейности мы оценивали дополнительную спецификацию, где вместо логарифма доходов использовали показатель принадлежности респондентов к различным децилям по распределению среднедушевого дохода (в целях экономии мы не приводим её полное описание в табличном виде). Результаты оказываются очень близки к обсуждавшимся выше. Так, по мере перемещения из нижних децилей в верхние спрос на культурные блага монотонно возрастает. В десятом дециле общая вероятность посещений оказывается почти на 25 п. п. выше, чем в первом. Для кино разрыв составляет 21 п. п., для театров — 12 п. п., для концертов — 11 п. п. и для музеев — 7 п. п.

Логарифм отработанных часов входит во все оцениваемые уравнения с отрицательным знаком, что соответствует теоретическим ожиданиям (см. табл. 6). Увеличение продолжительности рабочего времени на один лог-пункт приводит к снижению общей вероятности посещений на 3 п. п. Эффекты примерно того же порядка фиксируются для театров, концертов и музеев. Единственное исключение — кино: на интерес к нему количество отработанных часов не оказывает значимого влияния. Стоит отметить, что с потребительской точки зрения это один из наименее времязатратных видов культурных благ. Результаты, таким образом, указывают на то, что при переходе от менее к более времязатратным формам культурной активности негативный эффект временных ограничений, налагаемых на индивидов их участием в рыночной деятельности, начинает проявляться сильнее.

Как ни странно, но ежедневное участие в уходе за детьми способствует не меньшей, а большей причастности к культуре: это касается как общей культурной активности, так и отдельных её форм — кино, театров и музеев (исключение — концерты, для которых эффект незначим). Как уже отмечалось, этот парадоксальный результат объясняется тем, что уход за детьми требует от родителей совместного посещения вместе с ними различных культурных мероприятий. Результатом такого «наведённого»

---

ство переходит к обладателям законченного высшего образования. В итоге связь между уровнем образования и спросом на культурные блага становится строго положительной на всех участках образовательной шкалы.

спроса оказывается то, что те, кто ухаживает за детьми, оставляют позади как тех, у кого детей нет, так и тех, у кого они есть, но кто не участвует в уходе за ними.

Отдалённость объектов культуры в точном соответствии с теоретическими ожиданиями негативно влияет на потребление культурных благ. У тех, кто считает одним из неудобств своего места жительства его большую удалённость от центров культуры, общая вероятность посещения оказывается ниже, чем у тех, кто так не считает. Но если говорить об отдельных видах искусства, то значимый негативный эффект обнаруживается только для концертов. Для театров и музеев оценки незначимы, а на посещения кино территориальный фактор, как ни странно, влияет положительно. Возможно, этот неожиданный результат объясняется тем, что отдалённость от центров сосредоточения театров, музеев и концертных залов перенаправляет спрос на посещение кинотеатров, размещение которых в городском пространстве отличается, как правило, большей равномерностью.

В таблице 7 представлены результаты оценивания расширенной спецификации базовой модели с включением в неё дополнительно дамми-переменных для альтернативных форм культурной активности. Для кино — это показатели посещения театров, концертов и музеев; для театра — показатели посещения кино, концертов и музеев, и т. д. Набор остальных переменных не менялся и оставался таким же, как в базовой модели. (В целях экономии места мы не приводим результатов для этих переменных, поскольку оценки для них оказываются практически теми же, что и в базовой модели.)

Как уже отмечалось, теоретически связь между альтернативными формами культурной активности может быть как отрицательной (в таком случае они будут находиться друг с другом в отношениях взаимозаменяемости), так и положительной (в таком случае они будут находиться друг с другом в отношениях взаимодополняемости). В зависимости от знака, с которым входят в оцениваемые уравнения соответствующие переменные, мы можем делать вывод о том, какой из двух эффектов преобладает — первый, связанный с тем, что альтернативные виды культурных благ конкурируют друг с другом за ограниченные денежные и временные ресурсы индивидов, или второй, связанный с тем, что способствуя накоплению общего культурного капитала, они, напротив, стимулируют спрос друг на друга.

Таблица 7

**Результаты оценивания логит-регрессии частных вероятностей посещения, расширенная спецификация, средние предельные эффекты, 2011–2018 гг.**

Переменные	Кино	Театры	Концерты	Музеи
Кино	—	0,104*** (0,002)	0,092*** (0,002)	0,046*** (0,002)
Театры	0,136*** (0,003)	—	0,196*** (0,002)	0,111*** (0,002)
Концерты	0,083*** (0,002)	0,126*** (0,002)	—	0,084*** (0,002)
Музеи	0,067*** (0,003)	0,121*** (0,002)	0,139*** (0,003)	—
<i>Log Likelihood</i>	– 1,80e + 8	– 1,37e + 8	– 2,07e + 8	– 1,29e + 8
<i>LR chi2(45/48)</i>	45131,8	32552,7	24849,9	26959,0
<i>Pseudo R2</i>	0,37	0,33	0,17	0,25
<i>N obs.</i>	345535	345535	345535	345535

Примечание: При использовании логит-регрессии строились робастные стандартные ошибки (указываются в скобках). При расчёте предельных эффектов стандартные ошибки рассчитывались дельта-методом.

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ .

Как видно из таблицы 7, для всех дополнительно включённых в модель переменных эффекты оказываются статистически значимыми на 0,1%-ном уровне доверительной вероятности, причём в оцениваемые уравнения они всегда входят с положительным знаком. Кроме того, их включение резко увеличивает статистическую значимость моделей (*LR*, псевдо *R2*); скажем, в случае театров псевдо *R2* возрастает с 20 до 33%.

Зрители кино с намного большей вероятностью, чем незрители, ходят в театры, на концерты и в музеи; зрители театров — в кино, на концерты и в музеи; и т. д. Вклад смежных видов искусства колеблется от 5 до 20 п. п.<sup>11</sup> Сравнение оценок для разных типов культурных благ указывает на то, что наиболее сильным источником накопления культурного капитала следует, по-видимому, считать театр, а наиболее слабым, по-видимому, кино.

### *Регулярность (интенсивное измерение)*

В таблице 8 представлены результаты оценивания мультиномиальной логит-модели для показателей регулярности (интенсивности) потребления культурных благ с зависимой переменной, которая могла принимать три значения — 0 («не посещали», базовая категория), 1 («посещали один раз/посещали несколько раз») или 2 («посещали регулярно»). Соответствующие средние предельные эффекты показывают, насколько при изменении тех или иных независимых переменных меняются доли разовых (нечётные столбцы) и регулярных (чётные столбцы) посетителей по каждому виду искусства. Оценки для подгруппы «иногда» (то есть для разовых посетителей) практически идентичны оценкам для всех посетителей, представленным выше в таблице 6, поэтому мы оставляем их без комментариев, ограничиваясь обсуждением только оценок для подгруппы «регулярно» (то есть для постоянных посетителей).

Наиболее общий вывод состоит в том, что на вероятность быть *регулярным* потребителем культурных благ влияет тот же набор факторов, что и на вероятность быть *просто* их потребителем. Размер эффектов может отличаться, но знаки и статистическая значимость в подавляющем большинстве случаев совпадают.

Женщины становятся регулярными зрителями/слушателями значимо чаще, чем мужчины; одиночки — чем лица, состоящие в браке; живущие в крупных домохозяйствах — чем живущие в малых; оценивающие своё здоровье как хорошее или очень хорошее — чем оценивающие его как удовлетворительное, плохое или очень плохое; проживающие в крупных и столичных городах — чем проживающие в сёлах и малых городах (аномальный случай — концерты); занятые или учащиеся — чем безработные или экономически неактивные; обладатели высокого образования — чем обладатели низкого; занимающие высокие профессиональные позиции — чем занимающие низкие; умеющие работать в сети Интернет — чем не умеющие этого делать; живущие по близости к объектам культуры — чем живущие вдалеке от них. Эти эффекты обнаруживаются как для каждого вида искусства, так и для всех них вместе.

Возраст, что вполне ожидаемо, оказывает на регулярность потребления культурных благ неоднозначное влияние. Общая вероятность стать постоянным зрителем/слушателем с возрастом монотонно убывает: для самых пожилых (55+) она на 8 п. п. ниже, чем для самых молодых (15–24-летних). Так же обстоит дело с кино, где в составе постоянной аудитории преобладает молодёжь. Обратная картина наблюдается для театров и музеев, у которых доля регулярных посетителей с возрастом, наоборот, постепенно увеличивается. В результате стойкие поклонники театра и изобразительного искусства встречаются среди лиц среднего и пожилого возраста чаще, чем среди молодёжи.

<sup>11</sup> Естественно, мы не интерпретируем показатели взаимосвязи между различными видами культурных благ в качестве прямых каузальных эффектов.



Увеличение логарифма среднедушевого дохода на один лог-пункт повышает вероятность регулярного потребления культурных благ на 5 п. п. Напротив, увеличение логарифма отработанных часов на один лог-пункт снижает вероятность регулярных посещений культурных центров на 1,5 п. п. Что касается ухода за детьми, то он, хотя почти не влияет или даже влияет отрицательно на регулярное потребление культурных благ, достаточно сильно стимулирует их разовое потребление.

## Заключение

В нашей работе впервые в отечественной литературе предпринята попытка представить обобщённую картину потребления культурных благ в России с использованием микроданных репрезентативных обследований домохозяйств. Эмпирической базой служили результаты Комплексного наблюдения условий жизни населения (КОУЖ) Росстата РФ за 2011–2018 гг., которые до сих пор не использовались в аналитических целях. Выделялись четыре основных вида культурных благ — кино, театр, концерты и изобразительное искусство, и для них рассчитывались, во-первых, общие доли зрителей/слушателей и, во-вторых, доли их регулярных зрителей/слушателей.

По данным КОУЖ, в настоящее время в России примерно каждый второй взрослый индивид в течение года участвует в той или иной форме культурной активности, что достаточно близко к аналогичным показателям для развитых стран, и это при значительно более низком уровне душевого ВВП [Капелюшников, Шарунина 2020]. Наибольшей популярностью пользуется кино, затем идут концерты, а после них театр и музеи. Постоянная аудитория составляет примерно пятую часть от общего числа зрителей/слушателей. В рассматриваемое восьмилетие культурная активность россиян фактически стагнировала (исключение — кино), оставаясь примерно на одном и том же уровне. Это едва ли удивительно, если учесть, что в этот период ВВП на душу населения в России также, по сути, стоял на месте (кумулятивный прирост менее 5%).

Наиболее интересные результаты были получены при оценивании вклада различных факторов в формирование спроса на культурные блага, для чего использовались инструменты как дескриптивного, так и эконометрического анализа.

Наше исследование подтверждает существование в российском контексте основных эмпирических закономерностей, выявляемых для большинства других стран. Так, женщины демонстрируют в сфере культуры гораздо более высокую активность, чем мужчины, хотя после вступления в брак гендерные различия частично сглаживаются. С возрастом спрос на культурные блага постепенно убывает: выше всего он у молодёжи (особенно — учащейся), ниже всего — у пожилых. Однако по отношению к некоторым видам искусства зависимость оказывается обратной: так, аудитория театров и музеев с возрастом становятся не менее, а более обширной. Те, кто находится в хорошем физическом состоянии, ведут себя в сфере культуры намного активнее, чем те, у кого оно является плохим или средним. С точки зрения удовлетворения культурных потребностей крупные и особенно столичные города предоставляют несравненно больше возможностей, чем сёла или малые города. Мощными катализаторами потребления культурных благ служат образование и профессиональный статус. Наконец, в огромной степени дифференциация в спросе на эти блага определяется неравенством в располагаемых доходах. Всё это феномены, которые экономика культуры склонна рассматривать как универсальные.

Из нашего анализа также следует, что между альтернативными формами культурной активности существует тесная взаимосвязь: посещения кино резко повышают вероятность того, что человек бывает также в театре, на концертах и в музеях; посещения театра резко повышают вероятность того, что он бывает также в кино, на концертах и в музеях; и т. д. В терминах беккерианского подхода участие в смежных формах культурной активности можно интерпретировать как важнейший источник накопления культурного капитала.

Таблица 8

**Результаты оценивания мультиномиальной логит-регрессии для показателей регулярности посещений, средние предельные эффекты, 2011–2018 гг.**

Переменные	Все		Кино		Театр		Концерты		Музеи	
	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Пол (база: женщины)	– 0,089*** (0,002)	– 0,018*** (0,001)	– 0,024*** (0,002)	– 0,004*** (0,001)	– 0,076*** (0,001)	– 0,010*** (0,001)	– 0,096*** (0,001)	– 0,012*** (0,001)	– 0,057*** (0,001)	– 0,007*** (0,001)
Брачный статус (база: не в браке)	0,002 (0,002)	– 0,011*** (0,001)	– 0,007*** (0,002)	– 0,009*** (0,001)	– 0,004*** (0,001)	– 0,003*** (0,001)	– 0,008*** (0,002)	– 0,002* (0,001)	– 0,008*** (0,001)	– 0,004*** (0,001)
Возраст, полных лет (база: 15–24):										
25–34	– 0,057*** (0,004)	– 0,035*** (0,002)	– 0,052*** (0,003)	– 0,028*** (0,001)	– 0,006* (0,003)	– 0,002 (0,001)	– 0,037*** (0,004)	– 0,004*** (0,001)	– 0,017*** (0,003)	– 0,001 (0,001)
35–44	– 0,083*** (0,004)	– 0,065*** (0,002)	– 0,095*** (0,003)	– 0,055*** (0,001)	0,013*** (0,003)	0,002* (0,001)	– 0,042*** (0,004)	– 0,005*** (0,001)	– 0,005 (0,003)	0,001 (0,001)
45–55	– 0,116*** (0,004)	– 0,093*** (0,002)	– 0,158*** (0,003)	– 0,089*** (0,002)	0,029*** (0,003)	0,005*** (0,001)	– 0,030*** (0,004)	– 0,003** (0,001)	0,000 (0,002)	0,001 (0,001)
55+	– 0,126*** (0,004)	– 0,083*** (0,002)	– 0,206*** (0,003)	– 0,101*** (0,002)	0,050*** (0,003)	0,009*** (0,001)	– 0,016*** (0,004)	0,003 (0,002)	0,014*** (0,003)	0,006*** (0,001)
Число членов домохозяйств (база: одиночные):										
2 чел.	– 0,003 (0,003)	0,007*** (0,002)	0,014*** (0,003)	0,015*** (0,002)	0,000 (0,001)	0,001 (0,001)	0,003 (0,003)	– 0,002** (0,001)	– 0,005** (0,002)	– 0,000 (0,001)
3 чел.	0,001 (0,003)	0,009*** (0,002)	0,026*** (0,003)	0,020*** (0,002)	0,009*** (0,002)	0,002* (0,001)	0,004 (0,003)	– 0,004*** (0,001)	– 0,005* (0,002)	0,000 (0,001)
4 чел.	– 0,002 (0,004)	0,011*** (0,002)	0,025*** (0,003)	0,023*** (0,002)	0,015*** (0,003)	0,002** (0,001)	0,010** (0,003)	– 0,003** (0,001)	– 0,001 (0,002)	0,001 (0,001)
5 чел. и более	– 0,002 (0,004)	0,009*** (0,002)	0,017*** (0,004)	0,021*** (0,002)	0,022*** (0,003)	0,004** (0,001)	0,025*** (0,004)	– 0,000 (0,001)	0,002 (0,003)	0,001 (0,001)
Оценка здоровья (база: плохое и очень плохое):										
удовлетворительное	0,112*** (0,004)	0,021*** (0,003)	0,088*** (0,005)	0,012** (0,004)	0,077*** (0,003)	0,009*** (0,001)	0,1027*** (0,0031)	0,0112*** (0,0012)	0,053*** (0,003)	0,006*** (0,001)
хорошее и очень хорошее	0,141*** (0,004)	0,043*** (0,003)	0,112*** (0,005)	0,031*** (0,004)	0,085*** (0,003)	0,014*** (0,001)	0,1234*** (0,0036)	0,016*** (0,0013)	0,050*** (0,003)	0,008*** (0,001)
Населенный пункт (база: село):										
город, до 50 тыс. чел.	– 0,012*** (0,002)	– 0,012*** (0,002)	0,010*** (0,002)	0,001 (0,001)	– 0,004** (0,002)	0,001 (0,001)	– 0,031*** (0,002)	– 0,009*** (0,001)	0,017*** (0,002)	0,001 (0,001)

Таблица 8. Продолжение

Переменные	Все		Кино		Театр		Концерты		Музеи	
	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
город, 50–500 тыс. чел.	0,014*** (0,002)	0,004** (0,002)	0,044*** (0,002)	0,016*** (0,001)	0,049*** (0,002)	0,008*** (0,001)	– 0,040*** (0,002)	– 0,013*** (0,001)	0,026*** (0,002)	0,005*** (0,001)
город, свыше 500 тыс. чел.	0,022*** (0,002)	0,029*** (0,001)	0,071*** (0,002)	0,038*** (0,001)	0,089*** (0,002)	0,015*** (0,001)	– 0,059*** (0,002)	– 0,011*** (0,001)	0,034*** (0,002)	0,008*** (0,001)
Санкт-Петербург	0,006*** (0,004)	0,020*** (0,002)	0,014*** (0,003)	0,015*** (0,002)	0,076*** (0,003)	0,010*** (0,001)	– 0,117*** (0,004)	– 0,011*** (0,001)	0,068*** (0,002)	0,015*** (0,001)
Москва	0,059*** (0,006)	0,046*** (0,003)	0,040*** (0,004)	0,043*** (0,002)	0,111*** (0,003)	0,020*** (0,001)	– 0,055*** (0,005)	– 0,011*** (0,002)	0,064*** (0,003)	0,015*** (0,001)
Статус на рынке труда (база: прочие неактивные):										
занятые	0,087*** (0,018)	0,056*** (0,010)	0,020 (0,015)	0,023** (0,009)	0,078*** (0,013)	0,006 (0,005)	0,133*** (0,016)	0,026*** (0,005)	0,127*** (0,011)	0,018*** (0,004)
безработные	0,024*** (0,005)	0,003 (0,003)	0,033*** (0,005)	0,008** (0,003)	– 0,007 (0,005)	– 0,002 (0,002)	0,009 (0,005)	0,000 (0,002)	0,001 (0,004)	0,003 (0,002)
учащиеся	0,226*** (0,006)	0,059*** (0,003)	0,161*** (0,004)	0,047*** (0,002)	0,127*** (0,004)	0,011*** (0,002)	0,157*** (0,005)	0,016*** (0,002)	0,131*** (0,003)	0,013*** (0,001)
Уровень образования (база: среднее):										
высшее	0,096*** (0,003)	0,027*** (0,002)	0,057*** (0,003)	0,018*** (0,002)	0,085*** (0,002)	0,011*** (0,001)	0,074*** (0,003)	0,010*** (0,001)	0,078*** (0,002)	0,010*** (0,001)
неполное высшее	0,060*** (0,007)	0,019*** (0,003)	0,040*** (0,006)	0,012*** (0,002)	0,040*** (0,005)	0,005** (0,002)	0,040*** (0,006)	0,009*** (0,002)	0,035*** (0,004)	0,005** (0,002)
среднее профессиональное	0,053*** (0,003)	0,005** (0,002)	0,034*** (0,002)	0,021*** (0,002)	0,043*** (0,002)	0,003** (0,001)	0,039*** (0,002)	0,003*** (0,001)	0,043*** (0,002)	0,003*** (0,001)
начальное профессиональное	0,024*** (0,003)	– 0,004* (0,002)	0,015*** (0,003)	0,002 (0,002)	0,012*** (0,003)	– 0,003* (0,001)	0,017*** (0,003)	– 0,002 (0,001)	0,013*** (0,002)	– 0,001 (0,001)
неполное среднее и ниже	– 0,065*** (0,003)	– 0,013*** (0,002)	– 0,053*** (0,003)	– 0,011*** (0,002)	– 0,052*** (0,003)	– 0,006*** (0,002)	– 0,064*** (0,003)	– 0,006*** (0,001)	– 0,027*** (0,003)	– 0,005*** (0,001)
Профессиональная принадлежность * Занятость (база: неквалифицированные рабочие):										
руководители	0,059*** (0,006)	0,025*** (0,003)	0,026*** (0,005)	0,011*** (0,003)	0,060*** (0,004)	0,009*** (0,002)	0,077*** (0,005)	0,014*** (0,002)	0,038*** (0,004)	0,008*** (0,002)

Таблица 8. Окончание

Переменные	Все		Кино		Театр		Концерты		Музеи	
	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно	Иногда	Регулярно
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
специалисты высшего уровня квалификации	0,068*** (0,004)	0,022*** (0,003)	0,031*** (0,004)	0,007** (0,002)	0,061*** (0,003)	0,008*** (0,002)	0,063*** (0,004)	0,009*** (0,002)	0,044*** (0,003)	0,008*** (0,002)
специалисты среднего уровня квалификации	0,074*** (0,006)	0,019*** (0,003)	0,030*** (0,004)	0,008** (0,002)	0,040*** (0,004)	0,006*** (0,002)	0,048*** (0,004)	0,007*** (0,002)	0,025*** (0,003)	0,006*** (0,002)
работники, занятые подготовкой информации	0,048*** (0,004)	0,017*** (0,003)	0,023*** (0,005)	0,012*** (0,003)	0,033*** (0,004)	0,003 (0,002)	0,030*** (0,005)	0,003 (0,002)	0,017*** (0,004)	0,002 (0,002)
работники сферы обслуживания	0,032*** (0,006)	0,015 (0,003)	0,024*** (0,004)	0,001 (0,003)	0,015*** (0,004)	- 0,002 (0,002)	0,007 (0,004)	- 0,005** (0,002)	0,001 (0,004)	- 0,002 (0,002)
квалифицированные рабочие	0,026*** (0,004)	- 0,004 (0,003)	0,031*** (0,004)	0,008*** (0,002)	0,018*** (0,004)	- 0,000 (0,002)	0,020*** (0,0049)	- 0,001 (0,002)	0,004 (0,003)	0,002 (0,002)
операторы	0,031*** (0,004)	0,003 (0,003)	0,029*** (0,004)	0,002 (0,003)	0,018*** (0,004)	0,004 (0,002)	0,0098* (0,004)	- 0,006*** (0,002)	0,009* (0,004)	0,001 (0,002)
Использование Интернета (база: нет)	0,107*** (0,002)	0,020*** (0,002)	0,099*** (0,024)	0,024*** (0,002)	0,073*** (0,002)	0,008*** (0,001)	0,072*** (0,002)	0,006*** (0,001)	0,060*** (0,002)	0,006*** (0,001)
<i>Ln</i> среднедушевого дохода	0,050*** (0,002)	0,048*** (0,001)	0,052*** (0,001)	0,042*** (0,001)	0,045*** (0,001)	0,010*** (0,001)	0,005*** (0,002)	0,008*** (0,001)	0,027*** (0,001)	0,008*** (0,001)
<i>Ln</i> рабочих часов * Занятость	- 0,016*** (0,005)	- 0,015*** (0,003)	0,002 (0,004)	- 0,004 (0,002)	- 0,023*** (0,003)	- 0,002* (0,001)	- 0,031*** (0,004)	- 0,007*** (0,001)	- 0,034*** (0,003)	- 0,006*** (0,001)
Уход за детьми (база: нет)	0,030*** (0,002)	- 0,005*** (0,001)	0,021*** (0,002)	- 0,006*** (0,001)	0,008*** (0,001)	0,002** (0,001)	- 0,001 (0,002)	0,001 (0,001)	0,019*** (0,001)	0,002** (0,001)
Отдалённость объектов культуры (база: нет)	- 0,008*** (0,002)	- 0,008*** (0,002)	0,008*** (0,002)	- 0,001 (0,001)	0,003* (0,001)	- 0,002* (0,001)	- 0,030*** (0,002)	- 0,008*** (0,001)	- 0,001 (0,001)	- 0,002*** (0,001)
Федеральные округа	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Года проведения опросов	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
<i>Log likelihood</i>	- 251118,8		- 190108,7		- 133876,3		- 201667,1		- 121645,8	
<i>LR Chi2(94)</i>	126749,3		151063,4		59872,1		35242,9		41900,0	
<i>Pseudo R2</i>	0,20		0,28		0,18		0,08		0,15	
<i>Observations</i>	345535		345535		345535		345535		345535	

Примечание: При расчёте предельных эффектов стандартные ошибки (указываются в скобках) рассчитывались дельта-методом.

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ .

Значение других факторов, как правило, не столь велико, но и их роль нельзя недооценивать. Так, принадлежность к крупным домохозяйствам значительно повышает вероятность потребления культурных благ. Занятые, несмотря на существование для них более жёстких временных ограничений, заметно опережают безработных по вероятности посещения кино, театров, концертов и музеев. (Во многих других странах, напомним, наблюдается обратное соотношение.) Умение работать в сети Интернет — ещё один фактор, который при прочих равных условиях резко повышает интерес к событиям в сфере культуры и облегчает к ним доступ. В то же время отдалённость от объектов культуры подрывает спрос на культурные блага.

Как и предсказывает теория человеческого капитала, чем дольше трудится человек, тем меньше остаётся у него времени на удовлетворение культурных потребностей, хотя по абсолютной величине этот эффект не слишком значителен. Результаты для ещё одной формы использования времени, связанной с уходом за детьми, выглядят неоднозначно. С одной стороны, те, кто ухаживает за детьми, с большей вероятностью бывают в кино, театрах и музеях, чем те, кто этим не занимается, поскольку одна из важнейших родительских обязанностей как раз и состоит в приобщении детей к культуре. С другой, среди ухаживающих за детьми доля постоянных зрителей/слушателей, как правило, оказывается ниже, поскольку уход за детьми не оставляет времени для регулярного участия в культурных событиях.

Помимо вероятностей посещения (экстенсивное измерение), мы рассматривали также показатели регулярности (интенсивное измерение) потребления культурных благ. Наш анализ показал, что вероятности попадания индивидов как в число разовых, так и в число регулярных зрителей/слушателей зависят от одного и того же набора факторов. И в том и в другом случае ключевую роль играют те же переменные — возраст, тип населённого пункта, статус на рынке труда, образование, профессиональная принадлежность, доход.

В экономике культуры традиционно выделяются две группы факторов, вносящих в формирование спроса на культурные блага наибольший вклад: экономические (такие как доход) и культурные (такие как образование, профессиональный статус, умение работать в сети Интернет). В литературе уже много десятилетий длится дискуссия о том, какая из них важнее, причём выводы заметно расходятся. Наш анализ с использованием данных КОУЖ демонстрирует, что в российском случае экономические и культурные факторы имеют одинаково важное значение. Действительно, при одновременном включении в регрессионные модели все они сохраняют статистическую значимость и их эффекты почти не меняются по величине.

В этом контексте мы попытались впервые в отечественной литературе дать ответ на вопрос о том, как на потребление культурных благ влияет неравенство в распределении доходов. Была выявлена чёткая и однозначная эмпирическая закономерность: чем выше доход, тем активнее ведут себя индивиды в сфере культуры. Естественно, верно и обратное: доходы у культурно активных индивидов значительно выше (примерно на треть), чем у культурно пассивных.

В самом этом факте нет ничего неожиданного: положительная связь между доходом и потреблением культурных благ фиксируется для любых стран и любых периодов времени. Её существование — универсальный феномен, давно признанный в экономике и социологии культуры. Но в российском случае она, похоже, является особенно тесной и сильной. Если это так, то существует достаточно простой, но эффективный способ, как в условиях России можно было бы стимулировать спрос на культурные блага: ускорение темпов экономического роста.



## Приложение

Таблица П.1

### Описательные статистики

Переменные	Средняя	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
Пол, % (женщины)	57,7	—	—	—
Брачный статус, % (в браке)	58,3	—	—	—
Возраст, полных лет, %				
15–24	11,7	—	—	—
25–34	16,4	—	—	—
35–44	16,6	—	—	—
45–54	16,1	—	—	—
55+	39,2	—	—	—
Размер домохозяйства, количество членов, %				
1 чел.	17,0	—	—	—
2 чел.	34,6	—	—	—
3 чел.	23,7	—	—	—
4 чел.	16,0	—	—	—
5 чел. и более	8,7	—	—	—
Состояние здоровья, %				
плохое или очень плохое	11,8	—	—	—
удовлетворительное	50,1	—	—	—
хорошее или очень хорошее	38,1	—	—	—
Тип населённого пункта, %				
село	30,8	—	—	—
город, менее 50 тыс. чел	24,5	—	—	—
город, 50–500 тыс. чел.	16,2	—	—	—
город, 500 тыс. чел. и более.	18,6	—	—	—
Санкт-Петербург	2,8	—	—	—
Москва	7,1	—	—	—
Статус на рынке труда, %				
занятые	54,4	—	—	—
безработные	2,7	—	—	—
студенты и учащиеся	5,4	—	—	—
прочие неактивные, включая пенсионеров	34,5	—	—	—
Образование, %				
высшее	26,3	—	—	—
неполное высшее	1,2	—	—	—
среднее профессиональное	25,0	—	—	—
начальное профессиональное	19,0	—	—	—
полное среднее	15,5	—	—	—
неполное среднее и ниже	13,0	—	—	—
Профессиональная принадлежность, %:				
руководители	5,8	—	—	—
специалисты высшего уровня квалификации	24,0	—	—	—

Таблица П.1. Окончание

Переменные	Средняя	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
специалисты среднего уровня квалификации	13,7	—	—	—
работники, занятые подготовкой информации	4,3	—	—	—
работники сферы обслуживания	15,9	—	—	—
квалифицированные рабочие	13,9	—	—	—
операторы	12,0	—	—	—
неквалифицированные рабочие	10,2	—	—	—
Опыт работы в Интернете, % (есть)	60,4	—	—	—
Среднедушевой месячный доход, тыс. руб.	11,2	8,3	0,25	350,0
Рабочие часы для занятых (часы в неделю)	40,0	9,3	1	112
Уход за детьми, % (да)	29,4	—	—	—
Отдалённость от объектов культуры, % (да)	24,2	—	—	—
Федеральные округа, %				
Центральный	25,3	—	—	—
Северо-Западный	10,0	—	—	—
Южный	10,0	—	—	—
Приволжский	19,9	—	—	—
Уральский	7,9	—	—	—
Сибирский	13,2	—	—	—
Дальневосточный	6,9	—	—	—
Северо-Кавказский	6,7	—	—	—

Источник: расчёты авторов по данным КОУЖ Росстата.

## Литература

- Автономов Ю. В. 2013. Результаты эмпирических исследований спроса на исполнительское искусство и объекты культурного наследия. В кн.: Рубинштейн А. Я., Музычук В. Ю. (отв. ред.) *Экономика культуры: новый ракурс старых проблем*. М.: ИЭ РАН; 179–230.
- Бузанакова А. Р., Ожегов Е. М. 2016. О различных подходах к идентификации предпочтений зрителей театральных постановок. *Экономический анализ: теория и практика*. 15 (10): 168–182.
- Капелюшников Р. И., Шарунина А. В. 2020. Потребление культурных благ в России: о чём говорят опросные данные? *Журнал Новой экономической ассоциации*. 3: 197–205.
- Корсунова В. И. 2019. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия. *Экономическая социология*. 20 (1): 148–166. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc\\_t20\\_n1.pdf#page=148](https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc_t20_n1.pdf#page=148)
- Радаев В. В. 2002. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. *Экономическая социология*. 3 (4): 20–32. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205038/ecsoc\\_t3\\_n4.pdf](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205038/ecsoc_t3_n4.pdf)
- Рощина Я. М. 2007. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга. *Экономическая социология*. 8 (4): 23–42. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204942/ecsoc\\_t8\\_n4.pdf](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204942/ecsoc_t8_n4.pdf)

- Рубинштейн А. Я. (отв. ред.) 2019. *Культурная деятельность в контексте. Экономическая теория, институциональная среда, социологические измерения*. СПб.: Алетейя.
- Ушкарев А. А. 2019. *Аудитория искусства в социальных измерениях*. СПб.: Алетейя.
- Фохт-Бабушкин Ю. У. 2001. *Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология*. СПб.: Алетейя.
- Хренов Н. А. (отв. ред.) 2009. *Театр как социологический феномен*. СПб.: Алетейя.
- Ateca-Amestoy V. 2008. Determining Heterogeneous Behaviour for Theater Attendance. *Journal of Cultural Economics*. 32 (2): 127–151.
- Baumol W. 1973. Income and Substitution Effects in the Linder Theorem. *Quarterly Journal of Economics*. 87 (4): 629–633.
- Baumol W. J., Bowen W. G. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. NY: Twentieth Century Fund.
- Becker G. 1965. A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*. 75 (299): 493–517.
- Borgonovi F. 2004. Performing Arts Attendance: An Economic Approach. *Applied Economics*. 36 (17): 1871–1885.
- Bowles S., Gintis H. 2002. The Inheritance of Inequality. *Journal of Economic Perspectives*. 16 (3): 3–30.
- Bunting C. et al. 2008. *From Indifference to Enthusiasm: Patterns of Arts Attendance in England*. London: Arts Council.
- Castiglione C. 2011. The Demand for Theatre: A Microeconomic Approach to the Italian Case. *Trinity Economics Papers*. 0911. Dublin: Trinity College, Department of Economics.
- Cwi D. 1985. Changes in the US Audience for the Arts. In: Waits R. C., Hendon W. S., Horowitz H. (eds) *Governments and Culture*. Akron: The University of Akron; 32–42.
- Diniz S. C., Machado A. F. 2011. Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*. 35 (1): 1–18.
- DiMaggio P., Useem M. 1978. Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*. 5 (2): 141–161.
- Fernández-Blanco V., Prieto-Rodríguez J. 2000. *Are Live Sports Substitute of Cultural Consumption? Some Evidence for the Spanish Case*. Paper, Presented at the 11th Biennial Conference of the International Association for Cultural Economics. Minneapolis.
- Gray C. M. 1998. Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums. *Journal of Cultural Economics*. 22 (2/3): 87–98.
- Harris L. 1996. *Americans and the Arts VII. A Nationwide Survey of the Attitudes of the American People Toward the Arts*. Washington, DC: Americans for the Arts.

- Lazzaro E., Frateschi C. 2017. Couples' Arts Participation: Assessing Individual and Joint Time Use. *Journal of Cultural Economics*. 42 (1): 47–69.
- Lefklin M. S. 2003. *The Audience for New York Theatre. A Profile of Broadway and off-Broadway 1997 Theatre Season*. N. Y.: Theatre Development Fund.
- Lévy-Garboua L., Montmarquette C. 1996. A Microeconometric Study of Theater Demand. *Journal of Cultural Economics*. 20 (1): 25–50.
- Linder S. B. 1970. *The Harried Leisure Class*. N. Y.: Columbia University Press.
- Lizardo O. 2006. The Puzzle of Women's "Highbrow" Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste. *Poetics*. 34 (1): 1–23.
- Luce R. D., Raiffa H. 1957. *Games and Decisions: Introduction and Critical Survey*. N. Y.: Wiley.
- Machado A. F. et al. 2017. Consumption of Cultural Goods and Services and Time Allocation in Brazil. *Nova Economia*. 27 (1): 35–63.
- McCarthy K. F. et al. 2001. *The Performing Arts in a New Era*. Santa Monica: RAND.
- McCarthy K. F., Ondaatje E. H., Zakaras L. 2001. *Guide to the Literature on Participation in the Arts*. Santa Monica: RAND.
- Marsh K. et al. 2010. *Understanding the Drivers of Engagement in Culture and Sport*. London: CASE.
- Montgomery S. S., Robinson M. D. 2010. Empirical Evidence of the Effects of Marriage on Male and Female Attendance at Sports and Arts. *Social Science Quarterly*. 91 (1): 99–111.
- Muñiz C., Rodriguez P., Suarez M. 2014. Sports and Cultural Habits by Gender: An Application Using Count Data Models. *Economic Modelling*. 36: 288–297.
- Pawlowski T., Breuer C. 2012. Expenditure Elasticities of the Demand for Leisure Services. *Applied Economics*. 44 (26): 3461–3477.
- Peterson R. A., Hull P. C., Kern R. M. 2000. *Age and Arts Participation: 1982–1997* (NEA Research Division Report. 42). Santa Ana, CA: Seven Locks Press.
- Ringstad V., Løyland K. 2011. Performing Arts and Cinema Demand: Some Evidence of Linder's Disease. *Applied Economics Quarterly*. 57 (4): 255–284.
- Seaman B. A. 2006. Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In: Ginsburgh V., Throsby D. (eds) *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1. Amsterdam: North Holland; 415–472.
- Stigler G., Becker G. S. 1977. De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*. 67 (2): 26–50.
- Upright C. 2004. Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events. *Poetics*. 32 (2): 129–143.

Vogel H. L. 1990. *Entertainment Industry Economics*. N. Y.: Cambridge University Press.

Werck K., Heyndels B. 2007. Programmatic Choices and the Demand for Theatre: The Case of Flemish Theatres. *Journal of Cultural Economics*. 31 (1): 25–41.



## BEYOND BORDERS

Rostislav I. Kapeliushnikov, Natalia V. Demina

# Consumption of Cultural Goods in Russia: Scale, Determinants, Differentiation

**KAPELIUSHNIKOV, Rostislav** —

Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences; Doctor of Economic Sciences; Chief Researcher, Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations of the Russian Academy of Sciences; Deputy Director, the Centre for Labour Market Studies, the National Research University Higher School of Economics. Address: 23 Profsoyuznaya str., Moscow, 119034, Russian Federation.

**Email:** [rostis@hse.ru](mailto:rostis@hse.ru)

**DEMINA, Natalia** — Senior Researcher, Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations of the Russian Academy of Sciences. Address: 23 Profsoyuznaya str., Moscow, 119034, Russian Federation.

**Email:** [natdemina1@rambler.ru](mailto:natdemina1@rambler.ru)

## Abstract

This paper is the first in the Russian economic and sociological literature that provides a general stylized picture of the consumption of cultural goods in Russia using microdata from representative household surveys. The empirical basis of analysis is Rosstat's Complex Observation of the Living Conditions of the Population for 2011–2018, which so far has been ignored by researchers. Four main kinds of cultural goods are distinguished—cinema, theater, concerts and museums—and the probabilities and intensity of their consumption are assessed. The analysis shows that in Russia at present, about every second adult consumes some cultural goods during the year. Cinema is the most popular good, followed by concerts, theater and museums. A regular audience is approximately one-fifth of the total audience. The primary focus of the paper is on evaluating the contributions of various factors of demand for cultural goods. There is also a detailed discussion of another important behavioral question: to what extent does demand by individuals for any one cultural good stimulate their demand for all other ones? In the econometric part of the paper, two types of models are constructed and evaluated: ordinary logit (for likelihood of consumption) and multinomial logit (for intensity of consumption). The results obtained show that two groups of factors make the highest contributions: on the one hand, economic (such as income), and, on the other, cultural (such as education, occupation and experience with the Internet). In the Russian context there is a visible empirical regularity: the higher the income of individuals, the more active they are culturally. The wealthiest groups go to the movies two and a half times more often, to the theaters seven times more often, to concerts twice as often, and to museums six times more often than the poorest ones.

**Keywords:** consumption; cultural goods; income; social differentiation; Russia; survey data.

## Acknowledgements

The authors wish to thank A. Ya. Rubistein and an anonymous referee for valuable comments and suggestions.

## References

Ateca-Amestoy V. (2008) Determining Heterogeneous Behaviour for Theater Attendance. *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, no 2, pp. 127–151.

- Avtonomov Yu. V. (2013) Rezultaty empiricheskikh issledovaniy sprosna na ispolnitelskoe iskusstvo i obekty kulturnogo naslediya [Results of Empirical Studies on Demand for Performing Art and Objects of Cultural Inheritance]. *Ekonomika kultury: novyy rakurs starykh problem* [Economics of Culture: A New View on Old Problems] (eds A. Ya. Rubinshteyn, V. Yu. Muzychuk), Moscow: Institute of Economics RAS, pp. 179–230 (in Russian).
- Baumol W. (1973) Income and Substitution Effects in the Linder Theorem. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, no 4, pp. 629–633.
- Baumol W. J., Bowen W. G. (1966) *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York: Twentieth Century Fund.
- Becker G. (1965) A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, vol. 75. no 299, pp. 209–227.
- Borgonovi F. (2004) Performing Arts Attendance: An Economic Approach. *Applied Economics*, vol. 36, no 17, pp. 1871–1885.
- Bowles S., Gintis H. (2002) The Inheritance of Inequality. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 16, no 3, pp. 3–30.
- Bunting C., Chan T. W., Goldthorpe J., Keaney E., Oskala A. (2008) *From Indifference to Enthusiasm: Patterns of Arts Attendance in England*, London: Arts Council.
- Buzanakova A. R., Ozhegov E. M. (2016) O razlichnykh podkhodakh k identifikatsii predpochteniy zriteley teatralnykh postanovok [On Different Approaches to Identifying the Preferences of Theater Goer]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, vol. 15, no 10, pp. 168–182 (in Russian).
- Castiglione C. (2011) The Demand for Theatre: A Microeconomic Approach to the Italian Case. *Trinity Economics Papers*, no 0911, Dublin: Trinity College, Department of Economics.
- Cwi D. (1985) Changes in the US Audience for the Arts. *Governments and Culture* (eds R. C. Waits, W. S. Hendon, H. Horowitz), Akron: The University of Akron, pp. 32–42.
- DiMaggio P., Useem M. (1978) Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, vol. 5, no 2, pp. 141–161.
- Diniz S. C., Machado A. F. (2011) Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, vol. 35, no 1, pp. 1–18.
- Fernández-Blanco V., Prieto-Rodríguez J. (2000) *Are Live Sports Substitute of Cultural Consumption? Some Evidence for the Spanish Case*. Paper, Presented at the 11th Biennial Conference of the International Association for Cultural Economics, Minneapolis.
- Fokht-Babushkin Yu. U. (2001) *Iskusstvo v zhizni lyudey. Konkretno-sotsiologicheskie issledovaniya iskusstva v Rossii vtoroy poloviny KHKH veka. Istoriya i metodologiya* [Art in the People's Life. Empirical Sociological Studies of Art in Russia in the Second Half of XX Century], St. Petersburg: Aleteyya (in Russian).
- Gray C. M. (1998) Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums. *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, no 2/3, pp. 87–98.

- Harris L. (1996) *Americans and the Arts VII. A Nationwide Survey of the Attitudes of the American People Toward the Arts*, Washington, DC: Americans for the Arts.
- Kapeliushnikov R. I., Sharunina A. V. (2020) Potreblenie kulturnykh blag v Rossii: o chem govoryat oprosnye dannye? [Consumption of Cultural Goods in Russia: What Household Surveys Tell Us?]. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii = The Journal of the New Economic Association*, no 3, pp. 197–205 (in Russian).
- Khrenov N. A. (ed.) (2009) *Teatr kak sotsiologicheskii fenomen* [Theatre as a Sociological Phenomenon], St. Petersburg: Aleteyya (in Russian).
- Korsunova V. I. (2019) Kulturnoe potreblenie v sotsiologicheskikh issledovaniyakh: obzor podkhodov k izmereniyu ponyatiya [Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 20, no 1, pp. 148–166. Available at: [https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc\\_t20\\_n1.pdf#page=148](https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc_t20_n1.pdf#page=148) (accessed 7 March 2021) (in Russian).
- Lazzaro E., Frateschi C. (2017) Couples' Arts Participation: Assessing Individual and Joint Time Use. *Journal of Cultural Economics*, vol. 42, no 1, pp. 47–69.
- Lefklin M. S. (2003) *The Audience for New York Theatre. A Profile of Broadway and off-Broadway 1997 Theatre Season*, New York: Theatre Development Fund.
- Lévy-Garboua L., Montmarquette C. (1996) A Microeconomic Study of Theater Demand. *Journal of Cultural Economics*, vol. 20, no 1, pp. 25–50.
- Linder S. B. (1970) *The Harried Leisure Class*, New York: Columbia University Press.
- Lizardo O. (2006) The Puzzle of Women's "Highbrow" Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste. *Poetics*, vol. 34, no 1, pp. 1–23.
- Luce R. D., Raiffa H. (1957) *Games and Decisions: Introduction and Critical Survey*, New York: Wiley.
- Machado A. F., Golgher A. B., Diniz S., Gama L. D. (2017) Consumption of Cultural Goods and Services and Time Allocation in Brazil. *Nova Economia*, vol. 27, no 1, pp. 35–63.
- Marsh K., MacKay S., Morton D., Parry W., Bertranou E., Sarmah R. (2010) *Understanding the Drivers of Engagement in Culture and Sport*, London: CASE.
- McCarthy K. F., Brooks A., Lowell J., Zakaras L. (2001) *The Performing Arts in a New Era*, Santa Monica: RAND.
- McCarthy K. F., Ondaatje E. H., Zakaras L. (2001) *Guide to the Literature on Participation in the Arts*, Santa Monica: RAND.
- Montgomery S. S., Robinson M. D. (2010) Empirical Evidence of the Effects of Marriage on Male and Female Attendance at Sports and Arts. *Social Science Quarterly*, vol. 91, no 1, pp. 99–111.
- Muñiz C., Rodriguez P., Suarez M. (2014) Sports and Cultural Habits by Gender: An Application Using Count Data Models. *Economic Modelling*, vol. 36, pp. 288–297.

- Pawlowski T., Breuer C. (2012) Expenditure Elasticities of the Demand for Leisure Services. *Applied Economics*, vol. 44, no 26, pp. 3461–3477.
- Peterson R. A., Hull P. C., Kern R. M. (2000) *Age and Arts Participation: 1982–1997*. (NEA Research Division Report, no 42), Santa Ana, CA: Seven Locks Press.
- Radaev V. V. (2002). Ponyatie kapitala, formy kapitalov i ikh konvertatsiya [A Concept of Capital, Forms of Capitals and Their Conversion]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 4, pp. 20–32. Available at: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205038/ecsoc\\_t3\\_n4.pdf](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205038/ecsoc_t3_n4.pdf) (accessed 7 March 2021) (in Russian).
- Ringstad V., Løyland K. (2011) Performing Arts and Cinema Demand: Some Evidence of Linder's Disease. *Applied Economics Quarterly*, vol. 57, no 4, pp. 255–284.
- Roshchina Ya. M. (2007) Differentsiatsiya stiley zhizni rossiyan v pole dosuga [Differentiation of Russians' Life Styles in the Sphere of Leisure]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 8, no 4, pp. 23–42. Available at: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204942/ecsoc\\_t8\\_n4.pdf](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204942/ecsoc_t8_n4.pdf) (accessed 7 March 2021) (in Russian).
- Rubinshteyn A. Ya. (ed.) (2019) *Kulturnaya deyatelnost v kontekste. Ekonomicheskaya teoriya, institutsionalnaya sreda, sotsiologicheskie izmereniya* [The Cultural Activity in a Context. Economics, Institutional Environment? Sociological Dimensions], St. Petersburg: Aleteyya (in Russian).
- Seaman B. A. (2006) Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. *Handbook of the Economics of Art and Culture* (eds. V. Ginsburgh, D. Throsby), vol. 1, Amsterdam: North Holland, pp. 415–472.
- Stigler G., Becker G. S. (1977) De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, vol. 67, no 2, pp. 26–50.
- Upright C. (2004) Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events. *Poetics*, vol. 32, no 2, pp. 129–143.
- Ushkarev A. A. (2019) *Auditoriya iskusstva v sotsialnykh izmereniyakh* [Audience of Arts in Social Dimensions], St. Petersburg: Aleteyya (in Russian).
- Vogel H. L. (1990) *Entertainment Industry Economics*, New York: Cambridge University Press.
- Werck K., Heyndels B. (2007) Programmatic Choices and the Demand for Theatre: The Case of Flemish Theatres. *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, no 1, pp. 25–41.

**Received:** November 4, 2020

**Citation:** Kapeliushnikov R., Demina N. (2021) Potreblenie kul'turnykh blag v Rossii: masshtaby, determinanty, differentsiatsiya [Consumption of Cultural Goods in Russia: Scale, Determinants, Differentiation]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 22, no 2, pp. 42–80. doi: [10.17323/1726-3247-2021-2-42-80](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-2-42-80) (in Russian)