

Оригинальная статья

УДК 316.74

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2025-11-5-126-143>

Структура сферы культурного потребления на примере г. Архангельска и ее социальное значение

Татьяна Анатольевна Блынская^{1✉}, **Кристина Олеговна Малинина**²

^{1, 2}Федеральный исследовательский центр комплексного изучения Арктики
имени академика Н. П. Лаверова УрО РАН, Архангельск, Россия

¹✉t_blynskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9675-4688>

²malinina.ciom@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3113-1241>

Введение. Центральным элементом культурного потенциала современного общества выступает сфера потребления культурных благ. В Российской Федерации наблюдается устойчивая тенденция роста интереса к национальному культурному продукту, воспринимаемому в качестве уникального наследия. Однако динамика данного процесса остается недостаточной, поскольку уровень развития многих сегментов культурных индустрий не всегда отвечает запросам, сформировавшимся у аудитории.

Методология и источники. В работе использована трехуровневая модель анализа структурных элементов социокультурного пространства. Указанная методика была создана научным коллективом лаборатории проблем развития территорий ФИЦКИА УрО РАН при непосредственном участии авторов.

Результаты и обсуждение. В рамках работы был осуществлен анализ структуры сферы культурного потребления г. Архангельска. В качестве эмпирической базы взяты актуальные запросы жителей, а также репертуар наиболее значимых культурных институций, событий и проектов. Среди основных способов повышения уровня культурной сферы в целом и культурного потребления в городе, предлагаемых информантами, можно выделить доступность, информированность и просвещение. Самые узнаваемые достопримечательности г. Архангельска, по мнению информантов: Гостиные дворы, Малые Карелы, памятник тюленю-спасителю, Высотка (Здание проектных организаций), набережная Северной Двины.

Заключение. Рассуждая о том, каких культурных событий не хватает Архангельску, ряд респондентов ответили, что мероприятий проводится очень много и всего хватает, скорее, не хватает освещения в СМИ, рекламы. Кроме того, отмечалась нехватка культурных мероприятий в разных округах города. Называя наиболее яркие городские культурные события текущего года, большая часть информантов в равной степени выделили фестиваль уличных театров и фестиваль «Белый июнь». Также в оценках опрошенных лидировали такие мероприятия, как Ночь музеев, День города и День Победы. Среди наиболее часто посещаемых учреждений в ответах информантов на первом и втором местах лидирует Театр драмы им. М. В. Ломоносова, на третьем месте – музеи (в целом, без конкретизации).

Ключевые слова: культурное потребление, социокультурное пространство, культурный потенциал, культурная политика, консолидация общества, культурная сфера, культурная инфраструктура, локальная идентичность

© Блынская Т. А., Малинина К. О., 2025

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Финансирование: статья подготовлена в рамках государственного задания по теме НИР «Теоретико-методологические основы комплексного управления ресурсами развития территорий в современных условиях (на примере западной части Арктической зоны Российской Федерации)» (№ гос. регистрации 125021902597-5).

Для цитирования: Блынская Т. А., Малинина К. О. Структура сферы культурного потребления на примере г. Архангельска и ее социальное значение // ДИСКУРС. 2025. Т. 11, № 5. С. 126–143. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-5-126-143

Original paper

Structure of the Sphere of Cultural Consumption on the Example of Arkhangelsk and Its Social Significance

Tatiana A. Blynskaia¹✉, Kristina O. Malinina²

^{1, 2}*N. Laverov Federal Center for Integrated Arctic Research
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Arkhangelsk, Russia*

¹✉*t_blynskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9675-4688>*

²*malinina.ciom@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3113-1241>*

Introduction. In our opinion, one of the most important aspects of the potential of culture is the sphere of cultural consumption. The orientation towards the domestic cultural product as something original and native is increasingly emphasized throughout Russia. The process is slow, and not all cultural industries can meet the cultural needs of the population at their level.

Methodology and sources. The study was conducted using a three-level methodology for classifying the components of socio-cultural space, developed in the Laboratory of Problems of Territorial Development of the FITSKIA Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, with the participation of the authors of this article.

Results and discussion. During the study, the structure of cultural consumption was analyzed based on the cultural needs of the population, as well as significant cultural events and institutions in Arkhangelsk. The average assessment of the degree of development of the cultural sphere of Arkhangelsk in the perception of informants was 4 points (out of five). Accessibility, awareness, and education can be identified as the main ways to raise the level of the cultural sphere in general and cultural consumption in the city, offered by informants. The most recognizable sights of Arkhangelsk, according to the informants, are Gostiny Dvory, Malye Kareli, the Monument to the Savior Seal, the High-rise (Building of design organizations), the Embankment of the Northern Dvina.

Conclusion. Discussing what cultural events the city of Arkhangelsk lacks, a number of respondents noted that there are a lot of events and there is enough of everything, rather there is not enough media coverage and advertising. In addition, there was a shortage of cultural events in different districts of the city. Naming the most striking urban cultural events of the current year, most of the informants equally highlighted the Street Theater Festival and the White June Festival. Also, such events as Museum Night, City Day and Victory Day were the leaders in the ratings of the respondents. Among the most frequently visited institutions in the city, the Drama Theater ranks first and second in informants' responses, while museums rank third (in general, without further specification).

Keywords: cultural consumption, socio-cultural space, cultural potential, cultural policy, consolidation of society, cultural sphere, cultural infrastructure, local identity

Source of financing: the article was prepared as part of the state assignment on the research topic "Theoretical and methodological foundations of integrated resource management of territorial development in modern conditions (using the example of the western part of the Arctic zone of the Russian Federation)" (state registration no. 125021902597-5).

For citation: Blynskaia, T.A. and Malinina, K.O. (2025), "Structure of the Sphere of Cultural Consumption on the Example of Arkhangelsk and Its Social Significance", *DISCOURSE*, vol. 11, no. 5, pp. 126–143. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-5-126-143 (Russia).

Введение. Сфера культурного потребления играет ключевую роль в социально-экономическом и духовном развитии общества, формируя ценностные ориентиры, стимулируя творческую активность и способствуя интеграции различных социальных групп. В условиях современных вызовов, связанных с глобализацией, цифровизацией и трансформацией культурных практик, изучение структуры культурного потребления приобретает особую актуальность. Интерес представляет анализ региональных особенностей, поскольку они отражают специфику локальной идентичности, доступности культурных благ и эффективности культурной политики.

Современные трансформации социокультурного пространства актуализируют необходимость переосмысления структуры культурного потребления как ключевого элемента регионального развития. Особую значимость приобретает изучение этого феномена в контексте проблемы развития арктических территорий России, где культурные практики тесно связаны с вопросами идентичности, социальной сплоченности и устойчивого развития. В данной статье рассматривается структура сферы культурного потребления на примере г. Архангельска – исторического и культурного центра Русского Севера, обладающего уникальным наследием и динамично развивающейся креативной средой. Однако, несмотря на наличие значительного потенциала, культурная сфера города сталкивается с рядом проблем, включая неравномерность доступности культурных услуг, недостаточное вовлечение в культурную жизнь отдельных социальных групп и необходимость модернизации инфраструктуры.

Архангельск представляет собой показательный кейс для анализа в силу:

- наличия развитой культурной инфраструктуры (театры, музеи, фестивали);
- активных процессов модернизации культурного пространства (ревитализация промышленных зон, развитие креативных индустрий);
- сохраняющихся дисбалансов (неравномерность охвата аудитории, недостаточная вовлеченность молодежи).

Целью данной статьи является исследование структуры сферы культурного потребления в Архангельске. В работе рассматриваются результаты социологического исследования, базирующегося на анализе интервью с активными потребителями культурных услуг. Полученные результаты могут быть использованы для разработки стратегий развития культурной сферы не только в Архангельске, но и в других городах с аналогичными социально-экономическими условиями.

Методология и источники. В рамках настоящего исследования под социокультурным пространством региона понимается комплекс взаимосвязанных процессов взаимодействия между индивидуумами, социальными группами и культурными институтами, объединенными общей территорией функционирования. Данное определение может быть использовано для анализа специфики социокультурного пространства арктических регионов России.

Для системного изучения указанного феномена авторами разработана трехуровневая модель структуризации социокультурного пространства:

- 1) системный макроуровень (изучение пространства как целостности);
- 2) региональный мезоуровень (анализ культурных особенностей и сообществ);
- 3) индивидуальный микроуровень (изучение персональных практик и установок).

Каждый уровень анализа предполагает выявление специфических элементов (латентных переменных), для исследования которых применяются соответствующие методы сбора данных. На макроуровне используются методы концептуализации, моделирования и анализа существующих исследований, на мезоуровне – массовые и экспертные опросы, анализ статистики и монографических материалов, на микроуровне – углубленные интервью, опросы и статистический анализ.

Особое внимание в исследовании уделяется сфере культурного потребления как ключевому элементу культурного потенциала. Актуальность ее изучения обусловлена трансформациями в глобальном социокультурном ландшафте и усилением внимания к национальному культурному продукту как носителю уникальных характеристик. Однако наблюдаемое увеличение интереса к локальной культурной продукции не подкрепляется адекватным развитием соответствующих индустрий, что создает дисбаланс между предложением и сложившимся потребительским спросом.

В связи с этим возникает необходимость углубленного изучения данной подсистемы социокультурного пространства и определения перспективных направлений ее развития. На мезоуровне анализируются такие элементы, как институциональная инфраструктура и накопленный культурный капитал населения, тогда как на микроуровне внимание фокусируется на удовлетворенности доступной инфраструктурой, индивидуальных предпочтениях в сфере досуга и регулярности потребления различных видов культурной продукции.

Вопрос культурного потребления занимает устойчивое место в социологических исследованиях, однако до настоящего времени отсутствует единая теоретическая и методологическая рамка его анализа. В ряде источников [1–3] понятие «потребление» определяется как процесс использования результатов труда и сервисов для реализации личных и общественных нужд. Данная концепция формирует методологическую основу для исследований в области потребления культурных благ.

Как отмечает В. И. Корсунова [4], в научной литературе сложился ряд ключевых интерпретаций культурного потребления. Согласно одной из них данный феномен представляет собой компонент стиля жизни, детерминированного социально-классовой стратификацией. В русле этого подхода осуществляется дихотомическое разделение культурных практик и эстетических предпочтений на элитарные («высокие») и популярные («массовые»), что отражено в исследованиях М. Вебера [5], Д. Чейни [6], Э. Гидденса [7] и П. Бурдьё [8]. Второй подход предполагает классификацию потребителей на три группы: ориентированных на «высокую» культуру, на «массовую» культуру, а также «всеядных», чьи практики сочетают элементы обеих (Р. А. Петерсон, Р. М. Керн [9]). Следующая исследовательская перспектива, развиваемая О. Салливаном и Т. Катц-Герро [10], отказывается от бинарного противопоставления «элитарной» и «массовой» культуры в пользу концепции культурной «всеядности». Данный подход расширяет аналитический инструментарий за счет включения дополнитель-

ных параметров анализа, таких как влияние этнической принадлежности (С. Тренекенс [11]), выраженность космополитических установок (З. Скрбис, И. Вудворд [12]), специфика разделения публичных и частных культурных практик (Х. Ганс [13]), а также различные модели культурной «всеядности» (К. ван Эйк, Дж. Ливенс [14]). Четвертый подход фокусируется на индивидуализации потребления: культурные практики формируются в зависимости не только от класса и статуса, но и от пола, возраста, этничности и иных маркеров идентичности (З. Бауман [15], У. Бек [16]).

Современные исследования акцентируют внимание также на цифровизации культурного потребления, подчеркивая его персонализированный и сетевой характер (С. Бензекри, Е. Клиненберг [17]; М. Лемонт, В. Мольнар [18]; О. В. Шлыкова [19]).

Вслед за В. Г. Велединским [20] культурное потребление можно определить как использование достижений общества в области культуры в форме социально-культурных услуг для удовлетворения духовных и социальных потребностей личности и групп. При этом условием культурного потребления выступает производство услуг, обеспечивающих основу для последующего освоения. Согласно классификациям услуг населению [21] социокультурные услуги включают широкий спектр практик – от образования и туризма до здравоохранения и досуга. Однако применительно к культурному потреблению целесообразно выделять именно услуги культуры, связанные с искусством, креативными индустриями и институциями культурной сферы.

Эмпирическая операционализация культурного потребления строится прежде всего на основе анализа практик участия в культурных событиях. К ним относят посещение музеев, выставок, художественных ярмарок, фестивалей искусства, галерей, мероприятий, связанных с видео- и цифровым искусством (Т. W. Chan, J. H. Goldthorpe [22]; Г. Дженкинс [23]), а также участие в театральных и музыкальных представлениях, концертах классической и джазовой музыки, танцевальных постановках и осмотр достопримечательностей (П. Димаджио, Т. Мухтар [24]). Второе направление исследований сосредоточено на изучении вкусов и предпочтений как индикаторов культурного капитала. В его рамках культурное потребление измеряется через музыкальные предпочтения и знание композиций (М. Эммисон [25]; Дж. Шепард [26]; М. Саваж, М. Гайо [27]); отношение к изобразительному искусству и общие оценки культуры (С. Данекиндт, Х. Русе [28]; М. Бергман, К. ван Эйк [29]); читательские предпочтения (Т. Чен [22]; М. М. Соколов и др. [30]); многомерные предпочтения, охватывающие несколько сфер сразу (О. Лизардо, С. Скайлс [31]; С. Пурхонен и др. [32]).

Вклад российских исследователей в изучение культурного потребления характеризуется значительным тематическим разнообразием. В работах отечественных авторов прослеживается несколько ключевых направлений: А. В. Бокова [33] рассматривает культурный контент в качестве инструмента конструирования коллективной идентичности; А. А. Ушкарев [34] акцентирует внимание на статусной мотивации при потреблении художественных продуктов; Р. Н. Абрамов и А. А. Зудина [35] вводят и анализируют категорию «социальных инноваторов», детально описывая их досуговые стратегии; Н. В. Большаков и А. С. Максимова [36] систематизируют результаты общероссийского исследования предпочтений театральной аудитории; К. В. Великая и Е. Л. Круглова [37] исследуют взаимосвязь между культурными практиками и социальным самоопределением студенчества; А. Я. Рубинштейн [38] осуществляет обобщение данных первого национального опроса театральных зрителей.

Экономист Д. Тросби [39] рассматривает культурное потребление с позиций экономики. В частности, искусство оценивается как ее особый сектор, который имеет свои рынки, производителей (художников) и потребителей (аудиторию). Исследователь рассуждает о двойственной природе культурных благ – экономической (продажа и покупка) и культурной ценности (эстетическое, символическое, историческое значение) художественных произведений. Анализируя потребление искусства, автор приходит к выводу о том, что это не врожденная потребность, а приобретенный навык, соответственно, развитие вкуса влияет на спрос. Возникает определенный цикл: чем больше развивается культурный капитал людей (их знания и опыт потребления культурного продукта), тем выше уровень удовольствия от него, а значит – чем больше потребляешь, тем больше хочешь потреблять. Рассуждая о необходимости государственного финансирования искусства, Тросби указывает на то, что с экономической точки зрения это может быть оправдано, если искусство создает положительные внешние эффекты (например, повышает уровень образования, сплоченность общества, национальный престиж), от которых выигрывает все общество, а не только непосредственные зрители.

Масштабное исследование «Mapping Culture», проведенное культурным центром «Итхра» (Ithra) из Саудовской Аравии, предлагает измерять ценность культурного сектора не только с экономической точки зрения (доходы, рабочие места), но и, что представляется авторам более важным, с точки зрения его социального воздействия (сплоченность сообществ, качество жизни, национальная идентичность). Исследователи считают нынешние методы оценки культурной деятельности устаревшими и слишком сфокусированными на цифрах (посещаемость музеев, доход от продажи билетов). Они не отражают истинного влияния культуры на общество, и, соответственно, она недооценивается правительством, инвесторами и обществом в целом. Авторы исследования предлагают в качестве решения данной проблемы такой инструмент, как «культурная композитная оценка». Данная система показателей (индекс) для комплексной оценки культурного сектора объединяет в себе три компонента:

- экономический: ВВП, занятость, потребительские расходы;
- социальный: влияние на образование, здоровье, благополучие, социальную сплоченность и терпимость;
- экспертный: оценка качества и разнообразия культурной среды самими экспертами и представителями сектора.

Культурное потребление в данном отчете не рассматривается изолированно, оно интегрировано в общий индекс. Ему отводится роль в двух из трех основных компонентов.

Социальный – здесь потребление измеряется через его воздействие на общество (уровень участия в культурных мероприятиях, посещаемость учреждений культуры, потребление цифрового культурного контента, волонтерство в культурной сфере). Цель его – выявить, как активное потребление культуры коррелирует с такими нематериальными выгодами, как социальная сплоченность, толерантность, качество жизни и субъективное благополучие населения. Составители отчета пытаются доказать, что потребление культуры – это не просто досуг, а инвестиция в социальный капитал нации.

Экономический – здесь потребление рассматривается как рыночная активность (расходы домохозяйств на билеты в кино, театры, музеи, покупку книг, музыки, произведений искусства и т. д.). Целью является количественная оценка культуры как рыночного сектора экономики и измерение ее веса в потребительской корзине населения.

Исследователи делают вывод о том, что культура представляет собой критически важный актив, который вносит значительный вклад в экономику и социальное развитие. Регионы, которые инвестируют в свою культурную экосистему, пожинают плоды в виде более высокого качества жизни и более устойчивого развития. Для будущего роста необходимы более совершенные инструменты измерения, чтобы принимать обоснованные политические и инвестиционные решения. Данный отчет является попыткой создать универсальный инструмент, который позволит по-новому, комплексно измерить силу и влияние культурного сектора, выходя далеко за рамки простых экономических показателей.

Стоит отметить, что, несмотря на практическую ценность данных, представленных в отчете, в нем имеется ряд слабых сторон, в частности:

- представленный индекс фокусируется на институционализированном культурном секторе (музеи, театры, государственные расходы на культуру), при этом упускается из виду огромный пласт неформальной (народной, повседневной или цифровой) культуры;

- отчет объединяет данные из разных стран с разными системами статистического учета, что вызывает вопрос о сопоставимости данных;

- представленный рейтинг стран и городов скрывает внутреннее неравенство: так, высокий общенациональный показатель может быть достигнут за счет одного-двух культурных столичных центров, в то время как в регионах культурная инфраструктура и участие могут быть крайне низкими.

Так как композитный индекс, по сути, часто является сильным упрощением реальности, важно подчеркнуть, что данный отчет – важная попытка квантифицировать культурное развитие, но представленную методику нельзя назвать точным инструментом, а лишь начальной точкой для дискуссии о том, как «измерять культуру». Любые выводы, делаемые на его основе, необходимо дополнять качественным анализом и глубоким погружением в контекст каждой отдельно взятой изучаемой территории.

Таким образом, культурное благо представляет собой не только художественный или материальный объект, но и носитель символической, экономической и социальной ценности ([15; 38]). Современные теоретические подходы и эмпирические измерения культурного потребления отражают его многомерность: от классовых различий и вкусовых практик до цифровых форм участия и символического значения культурных благ. При этом большинство существующих исследований сосредоточено на крупных городах или национальных выборках ([8; 22; 28; 33]).

Однако культурное потребление в специфических территориальных и социально-экономических условиях остается изученным недостаточно. В частности, регионы с особыми условиями жизнедеятельности, такие как Арктическая зона Российской Федерации, обладают следующими характеристиками: ограниченная инфраструктура, пространственная удаленность, высокая стоимость доступа к культурным благам, зависимость от государственных программ и пр. Данные факторы формируют особый режим культурного потребления, который невозможно объяснить, прибегая лишь к классическим теориям вкуса или «всеядности» и экономической оценке.

Центральной задачей выполненного нами исследования выступает анализ структуры потребления культурных благ, который проводится через призму двух ключевых аспектов:

существующих потребностей аудитории и особенностей местной культурной среды, представленной соответствующими учреждениями и событиями. Такой подход позволяет выявить не только характер культурных практик, но и специфику их формирования в условиях определенной пространственной изолированности (сами жители в интервью называют город тупиковым) и ограниченной инфраструктуры.

Совмещение классических концепций культурного потребления с эмпирическими данными регионального уровня дает возможность выявить новые закономерности: каким образом традиционные и цифровые формы культурного участия переплетаются в арктическом контексте, как они отражают социальные различия и формируют культурный капитал.

Таким образом, проведенный анализ имеет не только теоретическое, но и практическое значение для понимания трансформации культурных практик и выработки эффективной культурной политики в Арктической зоне Российской Федерации.

Структура культурного потребления может быть дифференцирована по типам предоставляемых услуг. Первый тип включает исполнительские услуги, подразумевающие непосредственное взаимодействие между артистами (актерами, музыкантами, певцами) и аудиторией. Второй тип – это услуги, связанные с опосредованным освоением культурных ценностей через их предметные формы, что характерно для деятельности музеев, библиотек, кинотеатров и галерей.

В рамках нашего исследования применяется комплексный подход к анализу культурного потребления, учитывающий как актуальные запросы населения, так и региональные особенности культурной среды, включая ключевые события, мероприятия и институции. Для реализации этого подхода была разработана специальная методика социологического исследования, основанная на качественной парадигме и сочетающая различные опросные техники.

Эмпирический этап исследования включил два основных метода: полуформализованные интервью и модифицированный метод Дельфи. Метод экспертной оценки был реализован в формате двухэтапного исследования. На стадии подготовки проводились формирование экспертной группы и содержательное определение основных категорий анализа. В рамках первого этапа респондентам предлагалось заполнить специально разработанную анкету, направленную на выявление и оценку основных элементов культурного потребления в городском пространстве. На втором этапе экспертам предлагалось проанализировать обобщенные результаты и внести дополнительные коррективы или дополнения с целью уточнения и углубления полученных данных.

Параллельно проводилось интервьюирование жителей города, проявляющих активный интерес к культурной жизни. Отбор респондентов осуществлялся методом снежного кома. Объектом анализа выступили ключевые сегменты культурного пространства, включая театральную жизнь, музыкальную сцену, музейно-выставочную работу, кинопоказы и библиотечное обслуживание. Данные направления были выявлены в ходе предварительного пилотного исследования. Параллельно изучалась роль культурных мероприятий и городских достопримечательностей как значимых элементов локальной среды.

Вариант представления данных, полученных в ходе апробации разработанной нами методики исследования сферы культурного потребления региона, рассмотрим на примере исследования культурной сферы города.

Результаты и обсуждение. Изучая культурную сферу города на примере Архангельска, мы анализировали следующие показатели:

- ассоциации;
- самое яркое культурное событие;
- самая яркая организация сферы культуры;
- самая узнаваемая достопримечательность;
- уровень развития культурной сферы.

Ассоциации. Культурная сфера Архангельска ассоциируется у большинства опрошенных в первую очередь с Театром драмы им. М. В. Ломоносова, Малыми Карелами, театром кукол и Поморской филармонией (см. рис. 1).



Рис. 1. Культурная сфера г. Архангельска в восприятии информантов

Fig. 1. The cultural sphere of Arkhangelsk as perceived by informants

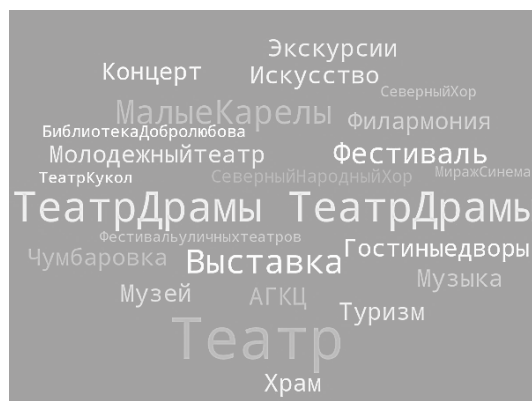


Рис. 2. Ассоциации информантов с культурной сферой г. Архангельска

Fig. 2. Associations of informants with the cultural sphere of the city of Arkhangelsk

На рис. 2 представлено облако слов с частотным анализом, отражающее результаты ответов информантов (здесь и далее).

Организации сферы культуры. Самые яркие организации сферы культуры г. Архангельска (см. рис. 3), по мнению информантов, – Молодежный театр (театр Панова), Театр драмы им. М. В. Ломоносова и Гостиные дворы.

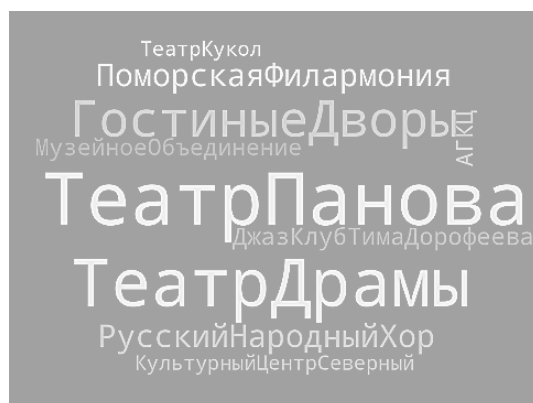


Рис. 3. Наиболее яркие организации сферы культуры Архангельска

Fig. 3. The most prominent cultural organizations in the city of Arkhangelsk

Культурные события. Называя наиболее яркие городские культурные события 2024 г. (см. рис. 4), большая часть информантов в равной степени выделили фестиваль уличных театров и фестиваль «Белый июнь». Также в оценках опрошенных лидировали такие мероприятия, как Ночь музеев, День города и День Победы.

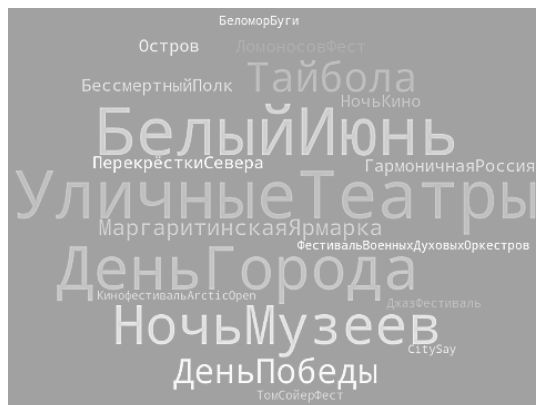


Рис. 4. Наиболее яркие городские культурные события 2024 г.

Fig. 4. The most striking city cultural events of 2024

Рассуждая о том, каких культурных событий не хватает городу Архангельску, ряд респондентов отметили, что мероприятий проводится очень много и всего хватает, скорее, не хватает освещения в СМИ, рекламы. Некоторые сетовали на то, что событий достаточно, однако бесплатных немного. Кроме того, отмечалась нехватка культурных мероприятий в разных округах города. Информантами были высказаны потребности в разнообразных городских культурных мероприятиях, на основе чего нами был составлен систематизированный список, состоящий из следующих тематических групп:

- 1) музыкальные мероприятия;
- 2) фестивали и массовые события;
- 3) лектории и образовательные мероприятия;
- 4) кино, театр и искусство;
- 5) детские и семейные мероприятия;
- 6) историко-краеведческие и экскурсионные проекты;
- 7) современные культурные пространства.

Данные мероприятия связаны как с развитием местных культурных площадок, креативной индустрии, так и с привнесением чего-то принципиально нового для города из опыта других городов и стран.

Стоит отметить, что ряд перечисленных мероприятий, которых не хватает населению, в городе проводятся, однако люди не осведомлены об этом, что указывает на необходимость лучшего обеспечения сферы культуры рекламой, на что неоднократно указывают и эксперты, и информанты.

Достопримечательности. Самые узнаваемые достопримечательности Архангельска (см. рис. 5, 6), по мнению информантов, – Гостинные дворы, Малые Карелы, памятник тюленю-спасителю, Высотка (здание проектных организаций), набережная Северной Двины.

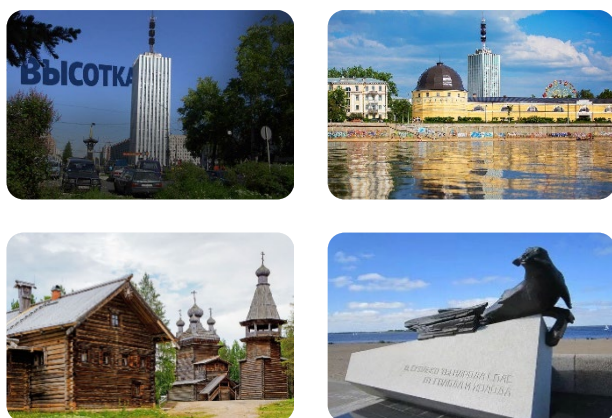


Рис. 5. Самые узнаваемые
достопримечательности Архангельска

Fig. 5. The most recognizable sights of Arkhangelsk

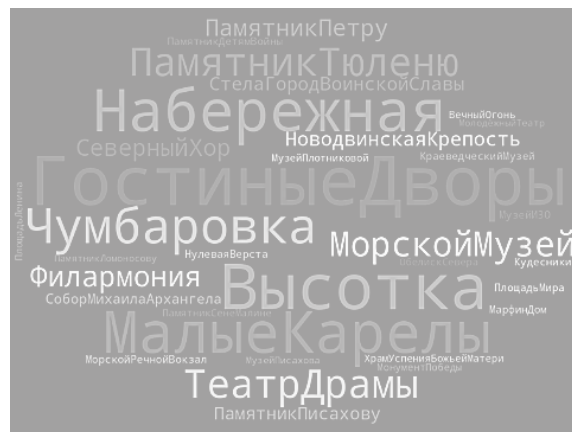


Рис. 6. Наиболее узнаваемые
достопримечательности Архангельска

Fig. 6. The most recognizable landmarks
of the city of Arkhangelsk

Культурная сфера. Характеризуя культурную сферу Архангельска, информанты использовали выражения, отраженные на рис. 7, несколько раз прозвучали определения «разнообразная» и «насыщенная». Один информант дал негативно окрашенное определение: «слабо», один отметил дороговизну услуг (данное мнение прозвучало не единожды в ходе дальнейшего опроса от разных информантов). По емкому утверждению одного из информантов: «Архангельск – маленькая версия культурной столицы нашей страны».

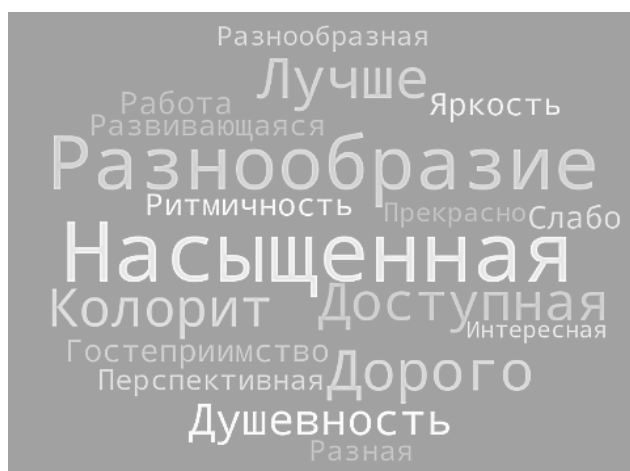


Рис. 7. Характеристика информантами
культурной сферы г. Архангельска

Fig. 7. Characteristics of the cultural sphere of the city
of Arkhangelsk by informants

Информантам было предложено оценить степень развития культурной сферы в Архангельске по пятибалльной шкале, где 1 – минимальная степень, 5 – максимальная. Оценки распределились следующим образом: по 20 % информантов оценили культурную сферу города на 3 балла и 5 баллов, остальные дали оценку 4 (см. рис. 8). Таким образом, средняя оценка степени развития культурной сферы г. Архангельска в восприятии информантов составила 4 балла (из пяти).

Культурная сфера г. Архангельска

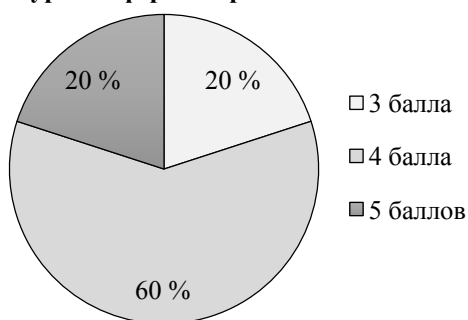


Рис. 8. Степень развития культурной сферы в г. Архангельске
Fig. 8. The level of development of the cultural sphere in Arkhangelsk

Поясняя свои оценки, информанты разделились на три группы, первая из которых считает, что культурная сфера города развита отлично; представители второй группы полагают, что многое есть, но есть и куда стремиться дальше; третья группа настроена довольно пессимистично, оценивая культурную сферу Архангельска как удовлетворительную.

Нами были систематизированы меры повышения уровня развития культурной сферы в Архангельске, предложенные информантами, что позволило выделить ключевые направления для улучшения культурной среды города:

- финансовая и административная поддержка;
- доступность культурных мероприятий;
- информирование и реклама;
- привлечение аудитории;
- развитие инфраструктуры и сотрудничества.

Закключение. Анализ культурного пространства Арктики через призму потребления (включая инфраструктурные компоненты и накопленный культурный капитал жителей) остается недостаточно представленным в академических работах. Существующие изыскания сосредоточены преимущественно на историко-культурном наследии, традиционных практиках и особенностях культуры коренных малочисленных народов, тогда как эмпирические исследования актуальных запросов населения практически отсутствуют.

Между тем культурная сфера обладает значительным, но недооцененным потенциалом для комплексного развития макрорегиона. В этой связи представляется целесообразным организовать проведение прикладных исследований, результаты которых могли бы быть интегрированы в практику регионального управления. Такой подход позволил бы выстраивать культурную политику на основе системного научного анализа, а не исключительно на данных официальной статистики, отражаемых в ежегодных отчетах.

Предложенная методика комплексной оценки культурного потребления дает возможность не только проанализировать текущее состояние сферы, но и учесть перспективы как непосредственных потребителей культурных благ, так и их производителей.

Информация, получаемая в ходе исследования, служит основой для разработки прогнозов и выработки практических решений в области управления культурными процессами в регионе.

В завершение сформулируем ключевые аспекты социального значения культурного потребления.

1. Формирование идентичности и ценностей: культурные продукты (кино, музыка, литература, искусство) влияют на мировоззрение людей, формируют общие ценности и способствуют развитию коллективной идентичности.

2. Социализация и интеграция: потребление культуры объединяет людей, создавая общие смыслы и традиции, что способствует социальной сплоченности и взаимопониманию между разными группами. Участие в культурных практиках укрепляет социальные связи, что, в частности, важно для построения устойчивых трудовых коллективов.

3. Развитие креативного потенциала общества: доступ к культурным благам стимулирует творческое мышление, инновации и культурный обмен, что важно для прогресса общества.

4. Экономическая роль: культурное потребление поддерживает креативные индустрии, создает рабочие места и способствует развитию территорий (например, через туризм и событийную экономику), что в свою очередь влияет на трудовой потенциал общества. Также потребление культурных продуктов стимулирует инновации, развивает творческое мышление, столь необходимое в современной экономике.

5. Доступность и социальная справедливость: обеспечение равных возможностей в потреблении культуры (библиотеки, бесплатные выставки, общественные мероприятия) помогает снижать социальное неравенство.

6. Гражданская активность: культура часто становится площадкой для обсуждения актуальных социальных проблем, способствуя критическому мышлению и общественной дискуссии.

7. Повышение качества жизни: доступ к культуре снижает уровень стресса и повышает мотивацию, позитивно влияя на производительность труда.

Таким образом, сфера культурного потребления не только удовлетворяет эстетические и развлекательные запросы, но и играет важную роль в развитии общества, формируя его духовную и социальную основу, обогащая личность и выступая важным фактором формирования квалифицированных и мотивированных кадров.

Данная статья вносит вклад в дискуссию о роли культуры в устойчивом развитии северных территорий и предлагает инструментарий для управления культурными процессами на региональном уровне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кравченко С. А. Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии (с английскими эквивалентами). М.: Изд-во МГИМО, 2011.
2. Кураков Л. П., Кураков В. Л., Кураков А. Л. Экономика и право: словарь-справочник. М.: Вуз и школа, 2004.
3. Демографический энциклопедический словарь / гл. ред. Д. И. Валентей. М.: Сов. энциклопедия, 1985.
4. Корсунова В. И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая социология. 2019. Т. 20, № 1. С. 148–173. DOI: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173.
5. Вебер М. Хозяйство и общество. Очерки понимающей социологии / пер. с нем. А. Н. Беляева, А. Ю. Антоновского. М.: ИД ВШЭ, 2019.
6. Chaney D. C. From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility // Culture in the Communication Age / ed. by J. Lull. London: Routledge, 2012. P. 75–88.

7. Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Redwood City, CA: Stanford Univ. Press, 1991.
8. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. О. И. Кирчик // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики* / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537–565.
9. Peterson R. A., Kern R. M. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore // *American Sociological Review*. 1996. No. 61 (5). P. 900–907.
10. Sullivan O., Katz-Gerro T. The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers // *European Sociological Review*. 2006. Vol. 23, no. 2. P. 123–137. DOI: 10.1093/esr/jcl024.
11. Trienekens S. “Colourful” Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption // *Poetics*. 2002. Vol. 30, iss. 4. P. 281–298. DOI: 10.1016/S0304-422X(02)00025-6.
12. Skrbis Z., Woodward I. The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness // *The Sociological Review*. 2007. No. 55, iss. 4. P. 730–747. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00750.x>.
13. Gans H. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. NY: Basic Books, 2008.
14. Van Eijck K., Lievens J. Cultural Omnivorousness as a Combination of Highbrow, Pop, and Folk Elements: The Relation between Taste Patterns and Attitudes Concerning Social Integration // *Poetics*. 2008. Vol. 36, iss. 2–3. P. 217–242. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.002>.
15. Бауман З. *Индивидуализированное общество* / пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005.
16. Бек У. *Общество риска. На пути к другому модерну* / пер. с нем. В. Сидельника, Н. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
17. Benzecry C., Klinenberg E. Cultural Production in a Digital Age // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2005. Vol. 597, iss. 1. P. 6–18. DOI: 10.1177/0002716204270420.
18. Lamont M., Molnár V. The Study of Boundaries in the Social Sciences // *Annual Review of Sociology*. 2002. Vol. 28. P. 167–195. DOI: 10.1146/annurev.soc.28.110601.141107.
19. Шлыкова О. В. Цифровое потребление культурного контента в условиях «новой нормы» дистанцированного мира // *Вестн. МГУКИ*. 2020. № 5 (97). С. 160–169. DOI: 10.24412/1997-0803-2020-597-160-169.
20. Велединский В. Г. Социально-культурный сервис: эволюция понятия в контексте сервисологии // *Мир человека*. 2008. Т. 8, № 4. С. 89–103.
21. Мальшина Н. А. Услуги культуры – основные классификации // *Научное обозрение. Экономические науки*. 2016. № 3. С. 42–55.
22. Chan T. W., Goldthorpe J. H. Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England // *Poetics*. 2007. No. 35 (2–3). P. 168–190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.05.002>.
23. Дженкинс Г. *Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа* / пер. с англ. А. Гасилина. М.: РИПОЛ классик, 2019.
24. DiMaggio P., Mukhtar T. Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982–2002: Signs of Decline? // *Poetics*. 2004. Vol. 32, iss. 2. P. 169–194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.005>.
25. Emmison M. Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis // *J. of Sociology*. 2003. Vol. 39, iss. 3. P. 211–230. DOI: <https://doi.org/10.1177/00048690030393001>.
26. Shepherd J. Music Consumption and Cultural Self-Identities: Some Theoretical and Methodological Reflections // *Media, Culture & Society*. 1986. Vol. 8, iss. 3. P. 305–330. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634438600800300>.
27. Savage M., Gayo M. Unravelling the Omnivore: A Field Analysis of Contemporary Musical Taste in the United Kingdom // *Poetics*. 2011. Vol. 39, iss. 5. P. 337–357. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.07.001>.

28. Daenekindt S., Roose H. Ways of Preferring: Distinction through the “What” and the “How” of Cultural Consumption // J. of Consumer Culture. 2017. Vol. 17, iss. 1. P. 25–45. DOI: 10.1177/1469540514553715.
29. Berghman M., van Eijck K. Visual Arts Appreciation Patterns: Crossing Horizontal and Vertical Boundaries within the Cultural Hierarchy // Poetics. 2009. Vol. 37, iss. 4. P. 348–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.06.003>.
30. Соколов М. М., Соколова Н. А., Сафонова М. А. Статусные культуры, биографические циклы и поколенческие изменения в литературных вкусах читателей петербургских библиотек // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Т. 19, № 3. С. 116–135.
31. Lizardo O., Skiles S. Cultural Consumption in the Fine and Popular Arts Realms // Sociology Compass. 2008. Vol. 2, iss. 2. P. 485–502. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2008.00101.x.
32. Purhonen S., Gronow J., Rahkonen K. Nordic Democracy of Taste? Cultural Omnivorousness in Musical and Literary Taste Preferences in Finland // Poetics. 2010. Vol. 38, iss. 3. P. 266–298. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.03.003>.
33. Бокова А. В. Культурный контент как инструмент формирования идентичности сообществ (к постановке проблемы) // Вестн. ТГУ. Культурология и искусствоведение. 2020. № 38. С. 5–11. DOI: 10.17223/22220836/38/1.
34. Ушкарев А. А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. 2018. № 6. С. 1–12. DOI: 10.7256/2454-0625.2018.6.26694.
35. Абрамов Р. Н., Зудина А. А. Культурное потребление и досуговые практики «социальных инноваторов»: социологический анализ // Вестн. Удмуртского ун-та. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2012. № 1. С. 64–76.
36. Большаков Н. В., Максимова А. С. Театральная социология: зритель настоящего и его ожидания от будущего // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2019. № 4. С. 105–121. DOI: 10.35852/2588-0144-2019-4-105-121.
37. Великая К. В., Круглова Е. Л. Культурное потребление как фактор формирования социального статуса студента // Вестн. финансового ун-та. Гуманитарные науки. 2020. Т. 10, № 3. С. 92–96. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-92-96.
38. Рубинштейн А. Я. Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста // Экономическая социология. 2019. Т. 20, № 5. С. 98–149. DOI: 10.17323/1726-3247-2019-5-98-149.
39. Throsby D. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics // J. of Economic Literature. 1994. Vol. 32, no. 1. P. 1–29.

Информация об авторах.

Блынская Татьяна Анатольевна – кандидат сельскохозяйственных наук (2009), магистр социологии (2017), старший научный сотрудник лаборатории проблем развития территорий Федерального исследовательского центра комплексного изучения Арктики имени академика Н. П. Лаверова УрО РАН, Никольский пр., д. 20, Архангельск, 163020, Россия. Автор 84 научных публикаций. Сфера научных интересов: социальные процессы в Арктике, человеческий капитал, теория поколений, социология образования.

Малинина Кристина Олеговна – кандидат социологических наук (2013), ведущий научный сотрудник лаборатории проблем развития территорий Федерального исследовательского центра комплексного изучения Арктики имени академика Н. П. Лаверова УрО РАН, Никольский пр., д. 20, Архангельск, 163020, Россия. Автор 53 научных публикаций. Сфера научных интересов: социальные процессы в Арктике, человеческий капитал, теория поколений, социология образования.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 28.08.2025; принята после рецензирования 02.10.2025; опубликована онлайн 17.11.2025.

REFERENCES

1. Kravchenko, S.A. (2011), *Slovar' noveishei sotsiologicheskoi leksiki: teorii, ponyatiya, personalii (s angliiskimi ehkvi-valentami)* [Dictionary of the latest sociological vocabulary: theories, concepts, personalities (with English equivalents)], MGIMO Publishing House, Moscow, RUS.
2. Kurakov, L.P., Kurakov, V.L. and Kurakov, A.L. (2004), *Ehkonomika i pravo: slovar'-spravochnik* [Economy and Law: Dictionary and Reference], Vuz i shkola, Moscow, RUS.
3. Valentey, D.I. (1985), *Demograficheskii ehntsiklopedicheskii slovar'* [Demographic Encyclopedic Dictionary], Sovetskaya ehntsiklopediya, Moscow, USSR.
4. Korsunova, V.I. (2019), "Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches", *J. of Economic Sociology*, vol. 20, no. 1, pp. 148–167. DOI: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173.
5. Weber, M. (2019), *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*, Transl. by Belyaev, A.N. and Antonovsky, A.Yu., HSE Publishing House, Moscow, RUS.
6. Chaney, D.C. (2012), "From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility", *Culture in the Communication Age*, in Lull, J. (ed.), Routledge, London, UK, pp. P. 75–88.
7. Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford Univ. Press, Redwood City, CA, USA.
8. Bourdieu, P. (2004), "Distinction: A Social Critique of Judgment", Transl. by Kirchik, O.I., *Zapadnaya ehkonomicheskaya sotsiologiya: Khrestomatiya sovremennoi klassiki* [Western Economic Sociology: A Reader of Modern Classics], Radaev, V.V. (ed.), ROSSPEN, Moscow, RUS, pp. 537–565.
9. Peterson, R.A. and Kern, R.M. (1996), "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, no. 61 (5), pp. 900–907.
10. Sullivan, O. and Katz-Gerro, T. (2006), "The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers", *European Sociological Review*, vol. 23, no. 2, pp. 123–137. DOI: 10.1093/esr/jcl024.
11. Trienekens, S. (2002), "'Colourful' Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption", *Poetics*, vol. 30, iss. 4, pp. 281–298. DOI: 10.1016/S0304-422X(02)00025-6.
12. Skrbis, Z. and Woodward, I. (2007), "The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness", *The Sociological Review*, vol. 55, iss. 4, pp. 730–747. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00750.x>.
13. Gans, H. (2008), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books, NY, USA.
14. Van Eijck, K. and Lievens, J. (2008), "Cultural Omnivorousness as a Combination of Highbrow, Pop, and Folk Elements: The Relation between Taste Patterns and Attitudes Concerning Social Integration", *Poetics*, vol. 36, iss. 2–3, pp. 217–242. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.002>.
15. Bauman, Z. (2005), *Individualized Society*, Transl. by Inozemtsev, V.L. (ed.), Logos, Moscow, RUS.
16. Beck, U. (2000), *Risikogesellschaft. Auf DEM Weg in eine andere Moderne*, Transl. by Sidel'nik, V. and Fedorova, N., Progress-Tradition, Moscow, RUS.
17. Benzecry, C. and Klinenberg, E. (2005), "Cultural Production in a Digital Age", *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, iss. 1, pp. 6–18. DOI: 10.1177/0002716204270420.
18. Lamont, M. and Molnár, V. (2002), "The Study of Boundaries in the Social Sciences", *Annual Review of Sociology*, vol. 28, pp. 167–195. DOI: 10.1146/annurev.soc.28.110601.141107.
19. Shlykova, O.V. (2020), "Digital consumption of cultural content in the conditions of the "new normal" of the distanced world", *The Bulletin of the Moscow State Univ. of Culture and Arts*, no. 5 (97), pp. 160–169. DOI: 10.24412/1997-0803-2020-597-160-169.
20. Veledinsky, V.G. (2008), "Social-and-cultural service: notion evolution within the servicology context", *Mir cheloveka*, vol. 8, no. 4, pp. 89–103.
21. Malshina, N.A. (2016), "Scientific review: cultural services – general classification", *Scientific Review. Economic Sciences*, no. 3, pp. 42–55.

22. Chan, T.W. and Goldthorpe, J.H. (2007), "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England", *Poetics*, no. 35 (2–3), pp. 168–190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.05.002>.
23. Jenkins, H. (2019), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Transl. by Gasilin, A., RIPOЛ klassik, Moscow, RUS.
24. DiMaggio, P. and Mukhtar, T. (2004), "Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982–2002: Signs of Decline?", *Poetics*, vol. 32, iss. 2, pp. 169–194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.005>.
25. Emmison, M. (2003), "Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis", *J. of Sociology*, vol. 39, iss. 3, pp. 211–230. DOI: <https://doi.org/10.1177/00048690030393001>.
26. Shepherd, J. (1986), "Music Consumption and Cultural Self-Identities: Some Theoretical and Methodological Reflections", *Media, Culture & Society*, vol. 8, iss. 3, pp. 305–330. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634438600800300>.
27. Savage, M. and Gayo, M. (2011), "Unravelling the Omnivore: A Field Analysis of Contemporary Musical Taste in the United Kingdom", *Poetics*, vol. 39, iss. 5, pp. 337–357. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.07.001>.
28. Daenekindt, S. and Roose, H. (2017), "Ways of Preferring: Distinction through the 'What' and the 'How' of Cultural Consumption", *J. of Consumer Culture*, vol. 17, iss. 1, pp. 25–45. DOI: [10.1177/1469540514553715](https://doi.org/10.1177/1469540514553715).
29. Berghman, M. and van Eijck, K. (2009), "Visual Arts Appreciation Patterns: Crossing Horizontal and Vertical Boundaries within the Cultural Hierarchy", *Poetics*, vol. 37, iss. 4, pp. 348–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.06.003>.
30. Sokolov, M.M., Sokolova, N.A. and Safonova, M.A. (2016), "Status Cultures, Biographical Cycles, and Generational Changes in Literary Tastes of Library Users In Saint-Petersburg", *J. of Sociology and Social Anthropology*, vol. 19, no. 3, pp. 116–135.
31. Lizardo, O. and Skiles, S. (2008), "Cultural Consumption in the Fine and Popular Arts Realms", *Sociology Compass*, vol. 2, iss. 2, pp. 485–502. DOI: [10.1111/j.1751-9020.2008.00101.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00101.x).
32. Purhonen, S., Gronow, J. and Rahkonen, K. (2010), "Nordic Democracy of Taste? Cultural Omnivorousness in Musical and Literary Taste Preferences in Finland", *Poetics*, vol. 38, iss. 3, pp. 266–298. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.03.003>.
33. Bokova, A.V. (2020), "Cultural Content as a Tool for Forming Community Identity (towards the Problem Statement)", *Tomsk State Univ. J. of Cultural Studies and Art History*, vol. 38, pp. 5–11. DOI: [10.17223/22220836/38/1](https://doi.org/10.17223/22220836/38/1).
34. Ushkarev, A.A. (2018), "Status Motivation for Art Consumption", *Culture and Art*, no. 6, pp. 1–12. DOI: [10.7256/2454-0625.2018.6.26694](https://doi.org/10.7256/2454-0625.2018.6.26694).
35. Abramov, R.N. and Zudina, A.A. (2012), "Culture of consumption and entertainment practices of social innovators. Sociological analysis", *Bulletin of Udmurt Univ. Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, no. 1, pp. 64–76.
36. Bolshakov, N.V. and Maksimova, A.S. (2019), "Theatre Sociology: Current Audience and Its Expectations", *Theater. Painting. Cinema. Music*, no. 4, pp. 105–121. DOI: [10.35852/2588-0144-2019-4-105-121](https://doi.org/10.35852/2588-0144-2019-4-105-121).
37. Velikaya, K.V. and Kruglova, E.L. (2020), "Cultural consumption as a factor in the formation of a student's social status", *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial Univ.*, vol. 10, no. 3, pp. 92–96. DOI: [10.26794/2226-7867-2020-10-3-92-96](https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-3-92-96).
38. Rubinstein, A.Ya. (2019), "The theatre, the audience and the state: twelve economist's comments", *Economic Sociology*, vol. 20, no. 5, pp. 98–149. DOI: [10.17323/1726-3247-2019-5-98-149](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-5-98-149).
39. Throsby, D. (1994), "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *J. of Economic Literature*, vol. 32, no. 1, pp. 1–29.

Information about the authors.

Tatiana A. Blynskaia – Can. Sci. (Agricultural, 2009), Master's (Sociology, 2017), Senior Research Officer at the Laboratory of territorial development problems, N. P. Laverov Federal Center for Integrated Arctic Research of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 20 Nikolsky ave., Arkhangelsk 163020, Russia. The author of 84 scientific publications. Area of expertise: social processes in the Arctic, human capital, generations theory, sociology of education.

Kristina O. Malinina – Can. Sci. (Sociology, 2013), Leading Researcher at the Laboratory of territorial development problems, N. P. Laverov Federal Center for Integrated Arctic Research of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 20 Nikolsky ave., Arkhangelsk 163020, Russia. The author of 53 scientific publications. Area of expertise: social processes in the Arctic, human capital, generations theory, sociology of education.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 28.08.2025; adopted after review 02.10.2025; published online 17.11.2025.*