

КУЛЬТУРА В СЕТЯХ МОБИЛЬНОСТИ: СТРАТЕГИИ ВЫБОРА ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК МОЛОДЫМИ ПЕТЕРБУРЖЦАМИ

ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА РАДЧЕНКО^{[1], [2]}

✉ DARRADCHENKO@GMAIL.COM
ORCID: 0000-0002-9298-7783

^[1]ЦЕНТР ГОРОДСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ КБ СТРЕЛКА, МОСКВА, РОССИЯ

^[2]РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ, МОСКВА, РОССИЯ

МИХАИЛ ДМИТРИЕВИЧ АЛЕКСЕЕВСКИЙ^[1]

✉ ALEKSEEVSKY@STRELKA-KB.COM
ORCID: 0000-0001-9933-4374

^[1]ЦЕНТР ГОРОДСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ КБ СТРЕЛКА, МОСКВА, РОССИЯ

Для цитирования статьи:

Радченко, Д. А., Алексеевский, М. Д. (2019). Культура в сетях мобильности: стратегии выбора досуговых практик молодыми петербуржцами. *Фольклор и антропология города*, II(3–4), 106–131. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-106-131.

В статье рассматриваются стратегии и практики культурного потребления молодых жителей Санкт-Петербурга. На материале проведенных в рамках исследования экспертных интервью и глубинных интервью с представителями различных групп активных молодых петербуржцев были выявлены особенности запросов целевой аудитории и выстраивания траекторий культурного потребления. Они связаны со значимостью горизонтальных социальных связей как источника информации о культурных событиях, ценностью свободной траектории культурного потребления (свободой перемещения по объекту культуры, выбора темпа потребления, гибкости и комфортности пространства, нацеленности на со-производство культуры, а не пассивную позицию зрителя), предсказуемостью программы, а также возможностями перенастройки социальных связей в процессе потребления культуры. Мы показываем, что потребление культуры в Петербурге встроено в повседневные процессы, и именно поэтому зависимо от траекторий транспортной мобильности горожан: культура оказывается сконцентрирована в т. н. «золотом треугольнике» центра города (хотя имеется запрос на районные культурные события и точки притяжения), но при этом средовой фактор центра ограничивает диапазон повестки, считающейся допустимой в этом пространстве.

Ключевые слова: культурное потребление, мобильность, молодежь, Санкт-Петербург

CULTURE IN THE NETWORKS OF MOBILITY: STRATEGIES OF CHOOSING RECREATION PRACTICES AMONG YOUNG PETERSBURGERS

Daria A. Radchenko^{[1], [2]}

✉ DARRADCHENKO@GMAIL.COM
ORCID: 0000-0002-9298-7783

^[1]CENTRE FOR URBAN ANTHROPOLOGY, STRELKA KB, RUSSIA, MOSCOW

^[2]RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, MOSCOW, RUSSIA

Mikhail D. Alekseevsky^[1]

✉ ALEKSEEVSKY@STRELKA-KB.COM
ORCID: 0000-0001-9933-4374

^[1]CENTRE FOR URBAN ANTHROPOLOGY, STRELKA KB, MOSCOW, RUSSIA

TO CITE THIS ARTICLE:

RADCHENKO, D., ALEKSEEVSKY, M. (2019). CULTURE IN THE NETWORKS OF MOBILITY: STRATEGIES OF CHOOSING RECREATION PRACTICES AMONG YOUNG PETERSBURGERS. *URBAN FOLKLORE & ANTHROPOLOGY*, II(3–4), 106–131. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-106-131. (IN RUSSIAN).

The paper dwells upon strategies and tactics of cultural consumption among young Petersburgers. Basing on a series of expert interviews and in-depth interviews with target audience we demonstrate specific local features of their needs, and models for developing trajectories of cultural consumption. They are determined by perceived importance of horizontal social connections used as a source of information about cultural events, valuing free choice of trajectories (including freedom of movement within a cultural institution, self-scheduling the pace of one's consumption, fluidity and comfort of space, opportunity to co-produce culture rather than to be a passive observer), certain predictability of the programme, and possibilities of redevelopment of social connections during cultural consumption. We demonstrate that cultural consumption in Saint Petersburg is built in everyday routine processes, and due to that it is determined by trajectories of transport mobility: culture becomes concentrated in the "golden triangle" of city centre (though a need for peripheral cultural events and attractions is also articulated), nevertheless the city centre environment factor limits the variety of events which are considered appropriate in the area.

Keywords: cultural consumption, mobility, youth, Saint Petersburg

ВВЕДЕНИЕ

Расхожее представление гласит, что Санкт-Петербург является культурной столицей России — именно здесь не только рождаются культурные явления, востребованные всей страной, но и живут люди, особенно ориентированные на потребление культуры, прежде всего, высокой (спектакли, выставки, концерты классической музыки и т. д.). Мифология «культурной столицы» не только активно

поддерживается и развивается в самом городе, но и становится одним из главных элементов образа Санкт-Петербурга, транслируемых вовне. Миллионы туристов из России и из-за рубежа приезжают в Петербург, чтобы посетить его знаменитые музеи и театры, а также увидеть настоящих «интеллигентных петербуржцев».

Эта устойчивая репутация города может вызывать неоднозначную реакцию. С одной стороны, статус «культурной столицы России» становится для жителей поводом для гордости, так что возникают предложения использовать его как бренд города в общемировом масштабе [Запесоцкий 2013]; с другой стороны, разрыв между завышенными ожиданиями и реальными культурными процессами может вызывать болезненные рефлексии по поводу «провинциальности» города и его несоответствия высокому званию [Дамберг, Семенов 2000]. Однако даже в том случае, когда лидерство города в области развития культуры ставится под сомнение, мифологию «культурной столицы» все равно оказывается невозможно обойти. Любой разговор о культурной политике в Санкт-Петербурге неизбежно испытывает влияние «особой» репутации этого города. Более того, эта репутация начинает влиять и на вопросы, напрямую с культурой не связанные. Показательна в этом отношении ситуация, когда в апреле 2019 года власти Санкт-Петербурга принимают решение отказаться от строительства Судебного квартала на Мытнинской набережной на Петроградской стороне и объявляют о том, что на этом месте должен появиться парк; однако речь идет не об обычной зеленой зоне, а об «арт-парке с театрально-выставочной зоной», где должен разместиться Театр балета Бориса Эйфмана [Арт-парк 2019, 24 апреля]. Специфика Санкт-Петербурга проявляется в том, что даже новый парк тут должен быть «про культуру и искусство».

Между тем, попытки реализовать масштабные культурные инициативы в Санкт-Петербурге, исходя из представлений об «особом статусе» этого города, не всегда оказывались удачными. В начале 2000-х годов в Санкт-Петербурге достаточно громко был запущен проект «Партнерство по поддержке творческих индустрий: Санкт-Петербург, Хельсинки, Манчестер», реализуемый в рамках Программы содействия малым проектам приграничного сотрудничества Tacis. Одним из идеологов проекта и энтузиастов развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге был британский урбанист Чарльз Лэндри, автор термина «креативный город» [Landry, Bianchini 1995, Landry 2000, Лэндри 2011]. Однако, несмотря на объявленную местными властями поддержку и высокие ожидания, во многом связанные с репутацией Санкт-Петербурга как «культурной столицы», проект оказался существенно менее эффективен, чем ожидалось [О'Коннор 2004]. Творческие индустрии не смогли полноценно развиваться, так что сделать «культурную столицу» первым российским «креативным городом» тогда не удалось. В следующем десятилетии ситуация изменится в лучшую сторону, в Петербурге появятся творческие индустрии, однако даже сейчас эти креативные институции зависли «между храмом культуры и торговым центром» [Бармина, Сафонова 2016, Сафонова, Соколова, Бармина 2017].

Неудаче проекта «Партнерство по поддержке творческих индустрий» можно найти много объяснений, однако нельзя не признать очевидной проблемы. Реализуя масштабные проекты культурного развития в Санкт-Петербурге, нельзя полагаться исключительно на его статус «культурной столицы», предполагая, что любой проект в области культуры должен здесь «хорошо зайти». Необходимо иметь более глубокое понимание того, в чем заключается локальная специфика культурного потребления — в том числе представления разных групп стейкхолдеров¹ (от чиновников и бизнеса до представителей целевых аудиторий) о «востребованном» и «допустимом», — того, по каким принципам осуществляется выбор тех или иных культурных активностей различными категориями жителей города, как потребление культуры вписывается в повседневные сценарии петербуржцев.

На первый взгляд кажется, что Санкт-Петербургу в этом отношении крайне повезло. Два десятилетия подряд (с 1991 по 2011 год) Социологический научно-исследовательский центр проводил здесь масштабное исследование «Приобщенность жителей Петербурга к культурной жизни города» (научный руководитель — Михаил Илле). За эти годы по результатам проекта вышло большое количество статей [Илле 1996, Илле 1998, Илле 2000, Илле 2006, Илле 2007, Илле 2017], монография «Петербургцы в театрах, на концертах и выставках: исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX — начала XXI века» [Илле 2008], а также две работы, написанные инициатором проекта в соавторстве с Михаилом Соколовым, обобщающие и концептуализирующие результаты многолетних исследований [Илле, Соколов 2018а, Илле, Соколов 2018b].

Примечательно, что отправной точкой для Михаила Илле тоже становится мифология «культурной столицы», которой он посвятил первую главу своей монографии: «Для новейшей истории города характерна попытка вновь обрести столичный статус — статус культурной столицы России. Эту тему очень любят развивать городские власти. Об этом же можно услышать и из уст москвичей, но уже с немалой долей иронии. Понятие культурной столицы расплывчато и неопределенно» [Илле 2008: 16]. Исследование практик потребления культуры оказывается для исследователя особенно актуальным в контексте болезненных социально-экономических трансформаций постсоветского общества, которые постоянно заставляют беспокоиться о судьбах петербургской культуры и ее ценителей. К счастью, итоговые результаты исследования показывают, что какого-то катастрофического снижения интереса к культуре за эти годы не произошло: «Вопреки алармистским представлениям об упадке культурности, мы не видим никаких следов такового: спад в пределах примерно 10% имел место в первой половине 1990-х гг. <...>; затем, однако, он сменяется ростом, причем показатели 2008 г. по всем позициям практически равняются данным 1991 г.» [Илле, Соколов 2018а: 165].

¹ Термином «стейкхолдер» в городском проектировании обозначаются люди, группы лиц или организации, по тем или иным причинам заинтересованные в объекте и влияющие на его функционирование.

Данные телефонных опросов жителей Санкт-Петербурга, полученные за двадцать лет, являются уникальным источником информации о том, какие культурные активности были популярны у различных категорий горожан в постсоветскую эпоху. Однако сам формат количественного социологического опроса накладывает определенные ограничения на то, что мы можем узнать о практиках культурного потребления петербуржцев, о чем пишет и сам автор исследования: «Методически исследование ориентировано на фиксацию фактического поведения населения в сфере художественной культуры, и мы в очень незначительной степени интересовались мотивацией респондентов, их оценками тех или иных произведений искусства, которые они видели/слышали при своем очередном посещении какого-либо учреждения культуры. Соответственно, мы не можем всерьез говорить о качественных характеристиках петербургской публики: развитости эстетических потребностей, художественном вкусе, ориентациях на “низкие” или “высокие” образцы художественного творчества и т. д.» [Илле 2008: 7]. Однако для разработки стратегии культурной политики в масштабах города «фиксации фактического поведения населения» явно недостаточно. Мотивировки, определяющие выбор того или иного вида культурной активности, здесь имеют принципиальное значение. И в работе с ними более продуктивным оказывается использование не количественных методов социологии искусства, а качественных методов культурной антропологии.

Антропологическое исследование, о котором пойдет речь в этой статье, имеет прикладной характер. Его заказчиком выступала организация², которая планировала инициирование и поддержку разнообразных культурных мероприятий в Санкт-Петербурге, ориентированных преимущественно на молодую аудиторию. В рамках разработки общей стратегии данной программы заказчику было необходимо определить, какого типа мероприятия необходимо будет поддерживать, на каких площадках в каких районах города их лучше проводить, как выстроить медийные каналы коммуникации программы, чтобы они были наиболее эффективными. Для того чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести социокультурное исследование, и для этой работы был выбран Центр городской антропологии КБ Стрелка.

Главной прикладной задачей исследования было создание событийной карты Петербурга, выявление ключевых аудиторий событийной программы и их запросов, прежде всего, в отношении инновационных форматов культурных мероприятий, ориентированных на городскую молодежь. Работа проводилась с октября 2016 года по февраль 2017 года и включала не только полевое исследование³, но и кабинет-

² Заказчик предоставил Центру городской антропологии КБ Стрелка разрешение на публикацию результатов данного исследования, однако сам пожелал сохранить анонимность.

³ В сборе интервью активное участие принимали петербургские антропологи Михаил Лурье, Анна Сенькина и Андриан Влахов, которым авторы статьи выражают глубокую благодарность.

ный анализ международного опыта. Для реализации задач исследования полевая работа была разбита на два этапа: (I) *выявление ключевых трендов* событийной программы Санкт-Петербурга путем проведения серии экспертных интервью с представителями креативных индустрий, органов власти, организаторами культурных событий, менеджерами точек притяжения – 19 информантов; (II) *выявление запросов аудиторий* путем проведения серии глубинных интервью с жителями Санкт-Петербурга – 54 информанта, входящих в следующие группы:

1. «Студенты»: учащиеся высших учебных заведений города, молодые участники событийной программы Петербурга в возрасте от 18 до 24 лет (21 человек).
2. «Молодые специалисты»: мужчины и женщины от 25 до 34 лет, всего 17 человек; более платежеспособная аудитория, чем «студенты», запросы которой во многом определяют современное состояние событийной программы города.
3. «Школьники» (11–16 лет) и «Родители школьников» (35–45 лет), всего 16 человек: поскольку к старшим классам досуговое поведение подростков лишь отчасти определяется их родителями, были проведены интервью как с родителями школьников, так и с самими подростками.

Выборка была структурирована таким образом, чтобы добиться максимальной демографической и социальной сбалансированности внутри групп информантов (так, соблюдались примерно равные доли мужчин и женщин, а также коренных петербуржцев и недавно переехавших в город) и максимального географического разнообразия (см. *Карту 1*). Рекрутирование производилось с использованием традиционного для такого рода исследований метода снежного кома.

В данной работе мы представляем не все исследование, а только ту его часть, которая, как представляется, имеет не только прикладной, но и академический интерес. Предметом рассмотрения здесь являются информационные и пространственные аспекты практик потребления культуры у школьников, студентов и молодых специалистов Санкт-Петербурга. Влияние восприятия городского пространства в данном случае имеет для исследования особое значение, поскольку в Петербурге, помимо мифологии «культурной столицы», существует и другое, не менее распространенное представление, которое транслируют не только потребители, но и производители культурного продукта. Это представление о том, что на самом деле «культурной столицей» является не весь город, а лишь его центральная часть. В этом представлении за пределами нескольких центральных улиц простираются пустые, лишенные культурной жизни «спальные районы», откуда нужно «выбираться в центр», чтобы удовлетворить свой запрос.

Эта задача – «выбраться в центр» – оказывается нетривиальной. В мегаполисе для того, чтобы послушать живую музыку или посмотреть спектакль, необходимо перемещаться, иногда проводя часы в транспорте. Необходимо знать точное время и точные локации, в которых

происходят интересные нам события, уметь прокладывать маршруты к ним и выбирать среди множества привлекательных мероприятий, проходящих одновременно, учитывая не только свои интересы и возможности, но и интересы своих спутников. Иными словами, мегаполис требует от нас умения осуществлять навигацию в городском поле культуры — и в информационном смысле, и в физическом.

В этих условиях постоянной мобильности может изменяться мотивация культурного потребления: мы едем на какой-то спектакль не потому, что хотим увидеть именно его (возможно, тем же вечером происходит еще более привлекательная театральная постановка), а потому, что туда легче добраться. Именно изучению сетей информационных и географических маршрутов как фактору, который определяет мотивацию культурного потребления, и посвящена данная статья.

«ПОДРУЖКА МЕНЯ ВЫТАСКИВАЕТ»: ТЕКУЧИЕ СЕТИ КОММУНИКАЦИИ

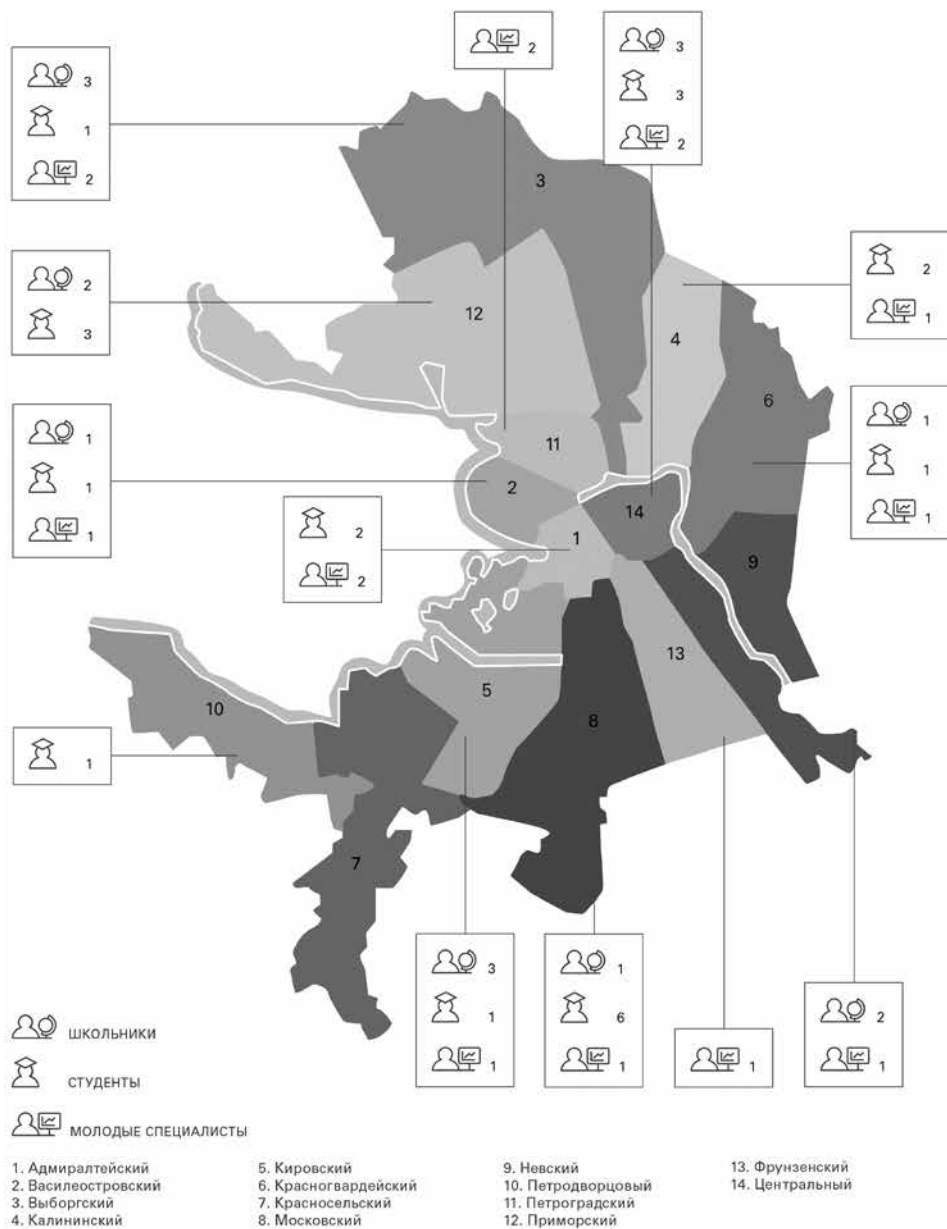
Ключом, во многом определяющим культурное потребление, является знание о том, какие события можно посетить. Это знание легкодоступно. Более того, как отмечают опрошенные нами эксперты, Петербург перегружен информационными ресурсами: нередко активный пользователь культуры следит за происходящим, используя множественные каналы, в том числе прессу, телевидение, социальные медиа.

Однако между знанием о событиях и собственно потреблением есть существенный (и очевидный) зазор. То, что человек поставил потенциальному событию «лайк» или зафиксировал его в своем календаре, далеко не всегда приводит к посещению мероприятия. И напротив, реальные посетители событий далеко не всегда узнавали о нем из «официальных» источников.

Гораздо чаще, чем представляют себе игроки рынка культуры, выбор событий оказывается обусловлен социальными связями потребителя. В ситуации развитой мобильности, по мнению Джона Урри, особую значимость приобретает сетевой капитал — возможность взаимодействия с людьми, вещами, местами, информацией, в том числе, пространственно удаленными [Урри 2012]. Именно наличие этого ресурса, по мнению информантов, является важной характеристикой и преимуществом Петербурга.

«Сетевой капитал» молодых петербуржцев⁴ базируется на двух основных источниках. Во-первых, это разделяемая многими из них установка на особый тип отношений: многочисленные, открытые, но довольно поверхностные «слабые связи», позволяющие быть в контакте со значительным числом людей. Во-вторых, это в известной степени культивируемая неоднородность публик, смещение в одном пространстве людей из разных «кругов»: уровней достатка, сфер интересов, профессиональных областей и т. п.

⁴ Любопытным материалом для сравнения являются результаты исследования культурных практик московских подростков, проведенного Московским институтом социально-культурных программ в 2014–2015 годы [Пузанов 2015, Талавер, Черныш 2016, Привалова, Пузанов 2017]. Интересно, что, по результатам этих исследований, подростки до 18 лет объявляются «наименее включенной в культурную жизнь Москвы» категорией жителей.



Карта 1. Распределение информантов по районам Санкт-Петербурга

Здесь можно встретить, там, людей из неожиданных как бы кругов, вот в этих местах. А в Москве как бы меньше, намного меньше вероятность, там нет такого. Здесь мне просто это всегда в принципе импонирует⁵.

Благодаря этим особенностям петербургской «досуговой социальности», сеть слабых связей оказывается достаточно велика и разнообразна, чтобы обеспечить доступ к множеству камерных событий, не продвигаемых в институциональных медиа.

Можно выделить четыре ключевых типа «культуртрегеров», определяющих культурное потребление довольно крупных групп, хотя значимость этих культуртрегеров различается в зависимости от возраста и семейного положения информанта.

Первый тип — это люди, связанные сильными социальными связями (семейными или дружескими). Семейный авторитет определяет приобщение молодых петербуржцев к «высокой культуре» (причем роль культуртрегера обычно берут на себя женщины — обычно это мать или бабушка, чьи предпочтения во многом определяют выбор события). С родителями посещаются театры, музеи, фестивали, научно-популярные события.

Львиную долю досуговых мероприятий старшие школьники реализуют совместно с друзьями. Это прогулки по центру, кинотеатры, музеи и галереи, кафе, торговые центры, креативные пространства, антикафе, «профильные» выставки, походы на крыши и в заброшенные здания. В целом для петербургских подростков старшего школьного возраста важнее компания, чем повестка, вопрос «с кем идти», а не «на что идти» — если речь не идет о мероприятиях, непосредственно связанных с их узкоспециальными увлечениями.

Социальные связи этого типа могут приводить к интенсификации культурного потребления и обратным путем — когда информант сам выступает в качестве культуртрегера/экскурсовода, обычно для иногородних друзей или, в более старшем возрасте, для собственной семьи (партнера и детей).

Если у меня все-таки приезжает какой-нибудь друг из какой-нибудь Москвы или Казани, такое случается довольно [часто], и, вот, возможно, мы куда-нибудь и пойдём, там, Питер показать и самой что-то узнать. А так, из-за того, что мне одной одиноко, и мама вечно занята... ну, в общем, не хочется никуда ходить⁶.

Вторую группу культуртрегеров можно обозначить как «медийно вовлеченные»: знакомые, активно пишущие в социальных сетях о своей культурной жизни. По сути, такого рода слабые связи выступают в роли фильтров на пути потока информации о культурной жизни: они «тестируют» события, рецензируют их и сообщают окружающим о результате. Авторитет этих культуртрегеров основан на двух факторах. С одной стороны, у них имеется обширный опыт культурного

⁵ Ангелина, студентка 1 курса Европейского университета.

⁶ Алиса, студентка 1 курса Восточного института.

потребления, который позволяет им выносить суждения об увиденном. С другой стороны, личное знакомство с ними подразумевает, что у информанта и такого культуртрегера есть общие поля референций, в том числе разделяемые предпочтения, которые отчасти сформировались в результате опыта взаимодействия, отчасти стали причиной самого знакомства.

А еще надо дружить на Facebook с правильными людьми, которые куда-то ходят и об этом пишут посты и дают ссылочки. И ты тогда идешь. <...> Это процентов на 95 лично знакомые мне люди, которым я доверяю в этих вопросах⁷.

Следующую группу условно назовем «творческие друзья»: люди, профессионально вовлеченные в креативные индустрии (актеры, художники, музыканты и т. п.). Для петербуржцев очень характерно посещать события, связанные с такими «творческими друзьями» — открытия их выставок, выступления, — или просто проходить с ними куда-то по контрамаркам, которые «творческим друзьям» дали их знакомые «из общей тусовки» (не в последнюю очередь это происходит благодаря тому, что значительное число горожан занято в культурном производстве или обучается творческим специальностям). Отчасти здесь срабатывает и механизм «рекурсивных публик» [Kelty 2005]: среди культурно активной молодежи достаточно много не только потребителей, но и производителей культурного продукта, что позволяет им ходить на мероприятия друг к другу, а также втягивать в этот процесс своих друзей и знакомых.

Есть у меня подруга, у которой есть подруга, которая музыкант. И вот как бы живые концерты этой подруги-музыканта периодически в каких-то таких кафешках случаются. Тоже вот моя подруга меня вытаскивает⁸.

Наконец, в роли проводников информации о культурных мероприятиях могут выступать «родители одноклассников»: люди, имеющие детей того же возраста (это релевантно прежде всего для «старшей» возрастной группы наших информантов; сами школьники не упоминают о роли этого типа «проводников» в их культурной жизни). Такие знакомые часто являются источниками информации об интересных для детей данной возрастной группы событиях или инициаторами совместного похода семьями в театр, на выставку и т. д.

Итак, в Петербурге информация о событиях циркулирует в двух типах сетей. С одной стороны, это традиционные и онлайн-медиа, в том числе те, для которых культурная программа города является основной повесткой. С другой стороны — это плотная сеть личных социальных связей, как «сильных», так и «слабых».

В целом ряде случаев оказывается, что молодые петербуржцы не просто больше доверяют рекомендациям лично знакомых людей (по тому же принципу *friend of a friend*, по которому эффективно

⁷ Наталья, 38 лет, учитель обществознания в гимназии.

⁸ Наталья, 38 лет, учитель обществознания в гимназии.

распространяются слухи и городские легенды), но и осознанно предпочитают включаться в те события, которые разделяются «своими» [Юрчак 2014], и поэтому играют роль территорий конструирования и поддержания сетевого капитала.

«Что хочешь, то и делаешь»: СВОБОДНАЯ ТРАЕКТОРИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Другим важным принципом, определяющим выбор той или иной формы культурного досуга в Петербурге, является свобода выбора, предоставляемая событием: возможность самому определять темп освоения, выбирать между площадками и видами деятельности в рамках события, параллельно общаться с друзьями, свободно приходить и уходить, отвести для посещения любой промежуток времени: «Как бы ты пришел, ушел... Там, тут походил туда-сюда. Что хочешь, то и делаешь»⁹. Например, почти все информанты сообщают о своей не любви к массовым мероприятиям, особенно официальным. Тем не менее, посещение таких мероприятий — один из очень распространенных видов досуга: большинство информантов были на таких мероприятиях хотя бы несколько раз, многие посещают их довольно регулярно, часто с семьями. Условием для того, чтобы туда прийти, оказывается четко очерченная повестка и возможность в ее рамках выбрать площадку и занятие по своему вкусу, причем без длительного ожидания:

Да, хотелось бы побольше вот этих лавочек, чтобы очереди не такие большие были. А то там нужно было где-то полчаса стоять, наверное, чтобы получить какой-нибудь заветный блинчик или еще что-нибудь¹⁰.

Определение траектории своего движения в рамках события оказывается спонтанным и ситуативным. Ее постоянно переопределяют в зависимости от контекста: эмоций, ощущений, взаимодействия с другими. По-видимому, именно поэтому наиболее распространенной формой досуга культурно активных жителей Санкт-Петербурга оказались музеи и выставки (почти все информанты сообщили, что они посещали такие институции за последние 12 месяцев). Несмотря на то, что с возрастом интерес к ним несколько снижается, они остаются значимыми для всех обследуемых возрастных групп.

Причины притягательности музеев заключаются не только в содержании, но и в гибкости среды. Прежде всего, это «всепогодные» пространства: поход в музей в холодное время года заменяет прогулку по городу, и, как и в ситуации прогулки, посетитель может выбирать маршруты, места остановок, темп движения и даже сопутствующие сенсорные ощущения:

⁹ Ася, ученица 11 класса, поступает на ф-т международных отношений СПбГУ.

¹⁰ Алиса, студентка 1 курса Восточного института.

Мне интереснее, допустим, сходить на выставку, сходить в музей, потому что все-таки там не так шумно. Там, конечно, да, тоже как на вокзале, но это какой-то такой вот сторонний гул, можно от него отключиться совершенно, наушники в уши вдеть и со своей музыкой гулять по музею¹¹.

Затем, о музеях говорят как о пространстве, которое предлагает «гарантированное содержание»: в любое время можно рассчитывать на то, что в музее или галерее есть выставка или экспозиция, причем с достаточно предсказуемым содержанием. Наконец, большинство музеев предлагают и дополнительную образовательную или концертную программу, которую также легко встроить в сценарий посещения. Например, «Эрмитаж» предлагает как постоянно действующие образовательные программы, так и множество отдельных публичных лекций, мастер-классов, дискуссий; в Музее музыки регулярно проходят концерты; Музей Фаберже предлагает не только выставки, но и сопровождающие их лекционные программы и т. д.

Два других типа «гибких сред» в представлении информантов — это креативные пространства и антикафе. Креативные пространства («Этажи», «Ткачи» — востребованные на момент проведения интервью — и проч.) воспринимаются ими как скопления в той или иной степени привлекательных торговых точек и событий. С возрастом информанты все больше ощущают дискомфорт от «недостроенности» таких пространств, наличия в них неосвоенных или неотремонтированных зон. Однако молодая аудитория именно в этой недоосвоенности видит дополнительные возможности, предоставляемые средой. Такие пространства оказываются ответом на запрос молодежи на творческое со-производство (то есть на иммерсивную позицию соучастника), в отличие от пассивного потребления культуры из позиции наблюдателя.

Антикафе — еще более поддающееся возможности со-производства пространство. Для школьников антикафе — это место, где можно недорого провести время с друзьями, возможно, поиграть в настольные игры, отметить день рождения. Студенты же заинтересованы в антикафе как месте проведения камерных мероприятий — лекций, кинопоказов, концертов формата «квартирников», — причем как в качестве зрителей, так и в качестве организаторов таких мероприятий.

На первый взгляд, пользование антикафе среди различных возрастных групп преследует принципиально разные цели. Однако в обоих случаях речь идет о запросе на некоторое «пустое» пространство, которое не навязывает свою повестку, выводит из зоны контроля старших и при этом является безопасным и социально одобряемым для организации социального взаимодействия. Этот запрос характерен не только для молодежи Санкт-Петербурга, но и для представителей этой возрастной группы из других городов — как крупных мегаполисов (в Москве

¹¹ Анна, 30 лет, учитель истории в школе, студентка заочной магистратуры исторического факультета СПбГУ.

этот запрос ярко проявил кейс «Ямы»¹²), так и малых городов и моно-городов [Арье 2017, 17 февраля].

Итак, целая группа пространств, выбираемых молодыми пользователями — это «территории свободы», позволяющие не только перемещаться по ней, следуя собственным ситуативным пожеланиям, и выбирать форматы досуга, но и, до определенной степени, переопределять само содержание программы. Эта гибкость может быть продуктом самой концепции пространства (например, антикафе принципиально устроены таким образом, чтобы их посетители проводили в них время по собственному вкусу) или многообразия его аффордансов как физической среды [Латур 2014] — так устроены креативные пространства, которые нередко расположены в недоосвоенных зданиях, бывших промышленных комплексах и уже в силу этого выдвигают меньше запретов пользователю.

Более того, эти пространства позволяют не просто совершать какие-то действия (перемещаться, фотографировать картины, играть в «Мафию», устраивать концерты), но и в процессе этого поддерживать, настраивать и перестраивать социальные связи: сильные связи внутри группы друзей, слабые связи с «друзьями друзей», налаживать новые связи, в том числе, кратковременные — и, при необходимости, легко разрушать их.

Этот же запрос на социальную флюидность воспроизводится и во взаимодействии с пространствами, для которых характерна более жесткая программа. Представители всех рассматриваемых нами групп склонны поддерживать максимально интерактивные форматы мероприятий. Это характерно, прежде всего, для студентов и школьников: групп с повышенной потребностью в социальном взаимодействии и освоении пространства через совместное действие:

Не знаю, как, ну, есть же всякие разные игры, в которых ты можешь поучаствовать, когда ты знаешь правила игры. Не когда тебе: «Нам нужен доброволец на сцену!», нет, этого не надо. Не знаю, мне кажется, это какой-то детский формат, а так, когда организовано: собери команду, квест по городу, пробегись, найди какие-то штуки, которые мы спрятали, вот это интересно¹³.

Важно, что эта интерактивность должна быть, по мнению информантов, ограничена упомянутой выше свободой траекторий, когда выбор — участвовать или не участвовать в какой-то общей деятельности — остается за посетителем.

Это довольно интересно, если тебя... то есть не заставляют как-то силой в этом участвовать, а если как бы они присутствуют, вот, и просто ты ощущаешь присутствие, как-то если захочешь, ты поучаствуешь¹⁴.

Особенно ярко это проявляется, когда речь идет о научно-популярных и образовательных мероприятиях, но касается, например, и концертов.

¹² См. статью Д. Радченко об этом [Радченко 2019].

¹³ Анна К., студентка 3 курса Университета путей сообщения (ПГУПС).

¹⁴ Никита, студент 2 курса экономического факультета НИУ ВШЭ (СПб).

В противоположность ожиданиям, «живому» лекционному формату отдается предпочтение перед записями и подкастами в интернете — даже несмотря на то, что на лекцию приходится ехать, а трансляцию можно смотреть в комфортной обстановке, не тратя время на дорогу. Очень часто наши информанты говорили о своем интересе к тому, чтобы пообщаться со специалистами, задать вопросы, ощутить атмосферу мероприятия, «быть рядом» с происходящим «здесь и сейчас», среди «своих».

Но я считаю, что если я как бы посмотрел онлайн, я бы ни грамма информации не пропустил, но вот эту атмосферу я тоже люблю, лекций, лекционную¹⁵.

Ну, еще мне достаточно нравится, когда это чуть ближе, когда сцена чуть ближе к зрителям. Это в разных... ну, например, барах, типа «Дом 7» или «Шляпа». Там всегда можно прийти вечером и послушать живую музыку¹⁶.

Многие информанты сообщают, что одной из важных особенностей удачного, с их точки зрения, мероприятия является создание на нем атмосферы единения, общего настроения, личного участия в событии. В итоге предпочтение чаще отдается относительно камерным мероприятиям, хотя ряд массовых событий также удовлетворяет запросу на социальность. По этому критерию объединяются такие разнородные мероприятия, как Фестиваль красок и шествие Бессмертного полка.

Это вдохновляюще <...> такая атмосфера... как будто бы снимаются какие-то рамки, которые ты... идя по улице... просто носишь... ну, в смысле, что все подходят, начинают обниматься или там: «А давай сфоткаемся? А давай я в тебя кину краской?» Ну, подходят с маркерами, там пишут тебе какие-то пожелания на руках. И потом ты едешь в метро разрисованный, на тебя все смотрят, пальцами тычут. Ну, то есть такая приятная очень атмосфера¹⁷.

Таким образом, интерактивность может быть «сцеплена» как с камерностью, так и с массовостью, однако это два разных типа интерактивности. В первом случае речь идет о качественном взаимодействии выступающего с аудиторией; ценность «живого» выступления повышается от близости к выступающему, возможности общаться с ним. Во втором — о «горизонтальном» взаимодействии участников друг с другом.

Обозначенная в начале раздела «свободная траектория» потребления культуры оказывается, таким образом, метафорой одновременной мобильности в разных плоскостях: физического передвижения в пространстве, движения по сети социальных связей, ситуативного выбора видов деятельности. Эта свобода, впрочем, ограничена аффордансами среды и четкой повесткой события — и эта ограниченность приветствуется, поскольку именно она обеспечивает прогнозируемость культурного опыта, того, что человек получит

¹⁵ Миша, студент 1 курса юридического факультета СПбГУ.

¹⁶ Алексей, студент 3 курса математико-механического факультета СПбГУ.

¹⁷ Аня, студентка 3 курса Консерватории.

именно то, зачем пришел. Баланс между гибкостью и ограниченностью среды (неодинаковый для разных возрастных групп) является еще одним критерием, по которому выбирают культурную институцию и событие в ней.

«Если КАКИЕ-ТО МУЗЕИ ПО ПУТИ, МЫ В НИХ ЗАХОДИМ»: КУЛЬТУРА И ПОВСЕДНЕВНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ

Молодые петербуржцы, с которыми были проведены интервью, отличаются весьма высоким уровнем вовлеченности в культурную жизнь города, хотя не всегда сами это осознают. Очень характерной чертой бесед с ними была ситуация, когда они сначала говорят, что редко где-либо бывают, а потом, начиная перечислять посещенные ими в течение последних месяцев площадки и события, в результате упоминают десятки мест и мероприятий. Оказывается, что они уделяют культурному досугу много времени, но очень мало долгосрочного внимания.

Одной из причин такого расхождения между реальным и воспринимаемым уровнями потребления культуры является встроенность культурной жизни в повседневность. Для многих наших информантов характерна ситуация, когда посещение культурных институций — не отдельное, планируемое задолго событие, а часть обыденной жизни. Так, многие из них (особенно студенты) ходят в музеи в обеденное время, во время «окна» между занятиями или «заодно» во время поездки в центр города по другим делам.

У меня почему-то какая-то традиция уже сложилась перед сессией обязательно сходить в Эрмитаж. Не знаю прям... обогатиться культурно¹⁸.

Когда была выставка про взятие Берлина, я еще туда ходил. И ходил со школьниками просто по приколу. У меня, условно говоря, полтора часа времени, да, ну, то есть у меня два урока, да... с любимыми классами. Я говорю: «Ребята, давайте просто вот это время мы пойдём да и сходим. Потому что нам идти 15 минут до “Ленэкспо”... туда, на Шевченко. Да и вернуться 15 минут. И как раз там, типа, если перемену захватим, как раз сходим». И все, и мы ходили так один раз, совершенно спокойно посмотрели¹⁹.

Мобильность потребителей культуры заметно отличается в зависимости от района проживания. Жители окраин Петербурга, как правило, более открыты к передвижениям, чем жители центра: в отличие от последних, им приходится много ездить в любом случае. Кроме того, одним из факторов выбора жилья в центральном районе является доступность культурных учреждений и развлечений; центр оказывается самодостаточным и довольно консервативным.

Другим фактором мобильности оказывается тип занятости. Наиболее мобильной группой оказывается молодежь (см. аналогичные

¹⁸ Анастасия, студентка 3 курса Университета путей сообщения (ПГУПС).

¹⁹ Иван, 26 лет, учитель истории в физико-математической школе.

наблюдения в [Сорокина 2009: 87]). Мобильность подростков старшего школьного возраста в значительной степени связана с характером образовательного учреждения. С одной стороны, ведущие школы (равно как и ВУЗы) предоставляют подросткам множество форм досуга, как культурного, так и научного, что снижает их потребность ездить куда-то на лекции или в фаблабы — все это они могут получить, не выходя из школы. С другой, учеба в профильной или престижной школе (в отличие от районной) стимулирует мобильность: поскольку подростки съезжаются в школу из разных районов, к старшим классам у них уже накапливается серьезный опыт самостоятельных поездок по городу.

В итоге культурное потребление подростков нередко оказывается «функцией» основной формы послешкольного досуга — прогулки по центру с друзьями. Этот способ потребления сохраняется и в более старшем возрасте:

А летом — вот тут разгул, можно прогуляться по всему городу, пока... У нас с друзьями есть такая традиция: мы собираемся компанией человек в 10 и проходим от какого-нибудь Парнаса до Купчино пешком за весь день. И если какие-то музеи по пути, мы в них заходим²⁰.

Как видно из примера выше, городская среда центра Петербурга и пространства музеев в процессе движения по городу практически сливаются. В культурные институции не только заходят так же ситуативно, как в кафе — но и смысловая граница между ними до определенной степени размыта. Прогулка по городу и прогулка по музею оказываются мотивированы одной и той же потребностью — свободного перемещения в разнообразной и эстетически комфортной среде. Эта свобода включения культурного потребления в повседневность является, в глазах наших информантов, особым достоинством города: можно приехать в центр Петербурга и ситуативно решить, куда направиться и чем заняться, меняя траекторию досуга (как географический маршрут, так и саму программу) в зависимости от сиюминутного настроения. Именно из-за плотности и насыщенности городской среды Центрального и Адмиралтейского районов (визуального разнообразия, изобилия культурных площадок и объектов общественного питания) здесь возникает желанная для описываемых целевых аудиторий свобода перемещения.

На мой взгляд, у нас жизни культурной... Во-первых, ей гораздо больше шансов воспользоваться, чем в Москве. Потому что в Москве, пока ты просто доедешь туда, все лапы сотрешь и уже ничего не захочешь. А здесь все-таки как бы город компактней, соответственно, если у тебя уж прямо... есть желание, ты можешь за один вечер посетить и четыре мероприятия²¹.

Потребление культуры значительно изменяется после создания семьи и особенно появления детей. Молодые взрослые начинают больше

²⁰ Дарина, студентка Колледжа гостиничного бизнеса и туризма.

²¹ Жанна, специалист по связям с общественностью.

времени уделять работе для заработка и воспитанию детей, чем само-реализации и удовлетворению культурных потребностей. В результате изменяется и досуг. Прежде всего, снижается готовность к миграции: родители детей дошкольного и младшего школьного возраста больше времени проводят с ними в районных парках, реже ездят в центр, предпочитая досуг (например, посещение кинотеатра, интерес к которому заметно растет по сравнению со студентами) у себя в районе или совмещая «культпоход» с визитом к родственникам или друзьям.

При этом логистические сложности нередко «запирают» жителей в рамках своего района (особенно уязвимы маломобильные группы, например, женщины с маленькими детьми), и они оказываются отрезанными от качественного культурного продукта и возможностей развития.

Жители центра города, в свою очередь, практически не рассматривают культурные события на периферии — 75% мероприятий, востребованных жителями Центрального района, происходят либо в нем же, либо в близлежащем историческом Адмиралтейском районе. Иными словами, в центре создается своего рода «гетто высокой культуры», лишенное доступа к современной культуре, а на периферии — «гетто без культуры», сильно ограниченное в культурном потреблении.

Молодые петербуржцы из спальных районов, с которыми проводились интервью, нередко говорили о том, что в городе ощутимо не хватает небольших локальных культурных центров и точек притяжения, куда можно спонтанно пойти вечером, в будний день. Практически единственной практикой, доступной в своем районе, оказывается посещение кинотеатров. Для старших школьников кино — один из основных видов досуга, реализуемый почти исключительно с друзьями. Они, как правило, посещают кинотеатры в своем районе. Для молодых взрослых поход в кинотеатр становится формой семейного досуга и отдыха, и они постепенно возвращаются к преимущественному посещению ближайших к дому кинотеатров.

Я бы активнее стала развивать районы подальше от центра. Потому что просто, допустим, ты сидишь дома, 10 часов вечера, тебе скучно и некуда пойти, ты не знаешь, куда сходить... <...> Понятно, что какие-то большие фестивали проводить лучше в центре, но такие местечковые, чтобы было уютно, можно и на периферии²².

Бермудский «золотой треугольник»: повестка и место действия

Почему же этот запрос, который постоянно обсуждается разными группами стейкхолдеров, не находит ответа в появлении локальных культурных объектов в «спальных районах»?

Когда мы нанесли популярные среди молодых петербуржцев места культурного досуга на карту, стал наглядным очевидный факт: почти вся запоминающаяся культурная жизнь сосредоточена в самом центре

²² Ирина, студентка 4 курса Политехнического университета (СПбГПУ), специальность «медицинская физика».

города — так называемом «золотом треугольнике» между Невским проспектом, Невой и Фонтанкой. Чем дальше от него — тем ниже плотность востребованных культурных пространств (так, в Петроградском районе проходит множество событий, но большинство из них имеет камерный, нишевый характер). Это подтверждают и цифры — в среднем 42% событий жители Петербурга посещают в центре города и лишь 8% — в собственном районе.

На первый взгляд кажется, что это естественный ход вещей: именно в центре сосредоточены архитектурные памятники и старейшие культурные институции города. Однако сами петербуржцы вполне готовы ездить через весь город туда, где проходят интересные для них события — особенно если речь идет о современных формах искусства или научно-популярных мероприятиях. Дело в том, что в центре города мероприятия новых форматов или связанные с современным искусством если не невозможны, то серьезно затруднены — как формальными ограничениями (например, визуальная составляющая мероприятия должна соответствовать «Эстетическому регламенту», охраняющему эстетику исторического центра, и представлениям лиц, согласовывающих мероприятия, о допустимости в центре тех или иных событий), так и «самоцензурой» организаторов мероприятий. Для Петербурга характерна охранительная, консервативная политика по отношению к городу и происходящей в нем жизни.

Такая позиция приводит к музеефикации центра, дефициту современных форм искусства, боязни новых форматов со стороны администрации. Как выразился один из опрошенных экспертов — «От чего мы страдаем больше всего, то, что Петербург — это такая застывшая скульптура»²³. По мнению экспертов, этот консерватизм нередко распространяется и на аудиторию, не ассоциирующую Петербург — и в особенности центр — с современной культурой.

Важно иметь в виду, что в восприятии многих горожан потребление культуры исторически сцеплено с поездкой в центр. Исторический центр Петербурга является контекстом, в котором происходит такое потребление, а прогулка по центру является самостоятельной формой досуга, разделяемой практически всеми информантами (особенно старшими школьниками и студентами).

Мне всегда выезд в центр — это вот было с детства... Это, вот, надо надеть платье. Это вот мы едем в театр или еще куда-то. То есть для меня это каждый раз такое что-то приятное. Наверное, если бы я жила в центре, особенно с маленького возраста, наверное, я бы просто не так это ощущала²⁴.

Удаленные от центра площадки наиболее позитивно воспринимаются в том случае, когда они не связаны с «высокой», «классической» культурой: чем дальше от центра, тем современнее (или «популярнее») должна быть предлагаемая ими повестка.

²³ Илья, организатор музыкальных фестивалей.

²⁴ Аня, студентка 3 курса Консерватории.

С моей точки зрения, коренные жители спальных районов за искусством не пойдут в какой-то там локальный, да, там, центр. А, например, посмотреть на какую-то лекцию из серии «Чудеса химии», куда можно просто вот там вот пойти с семьей и не нужно иметь какого-то культурного багажа, чтобы там понять вот эту картину или вот там... это произведение. А просто посмотреть, как там тебе вроде как и что-то научное, и в то же время там можно показать своему ребенку, что вот там, смешали две жидкости, получилось, там, красиво. Вот такие мероприятия, мне кажется, организовывать можно именно вот в таких локальных спальных районах²⁵.

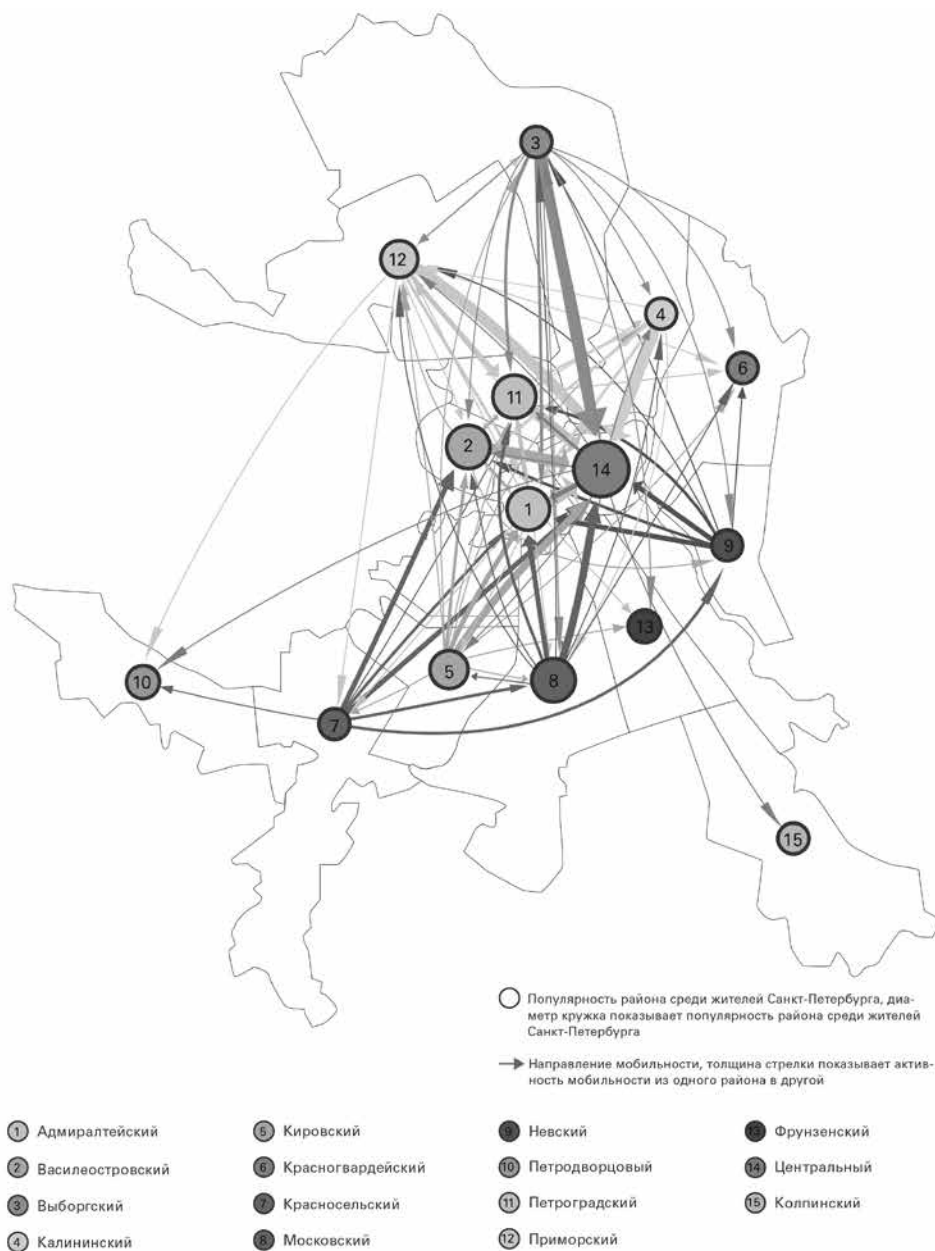
На периферии же современные форматы воспринимаются гораздо более органично. Характерным примером таких точек притяжения могут служить Охта-молл и Музей стрит-арта: оба находятся на периферии, в довольно малопривлекательной с точки зрения ландшафта и безопасности среде, трудно достигаемы общественным транспортом — однако сила их предложения такова, что молодые жители города мирятся со всеми трудностями, лишь бы попасть на проходящие там фестивали, лекции, концерты.

В целом активные петербуржцы готовы тратить время на то, чтобы добраться до площадки, где проходит интересующее их мероприятие. В то время как выбор спортивных учреждений, кинотеатров и, отчасти, парков в значительной степени определяется близостью к месту жительства, культурный досуг минимально «привязан» к району. Это подтверждается и картой досуговой мобильности: для того, чтобы попасть на интересное событие, молодые петербуржцы чаще готовы ехать через весь город, чем в соседний район.

Для того чтобы оценить, насколько жители Петербурга готовы к поездкам в другие районы ради посещения интересных для них событий, на основании интервью была построена карта передвижений (*Карта 2*). За исходный район принималось место жительства информанта; за район назначения — место, куда он ездит или ездил (в расчет принимались только состоявшиеся на момент интервью посещения за последний год). Поскольку количество информантов различается от района к району, суммарное число упоминаний о посещениях нормировалось по числу информантов из этого района. На основании этих данных всем векторам передвижений был присвоен рейтинг от 1 до 7, которому соответствует толщина стрелки на карте.

Предсказуемо оказалось, что жители Центрального района выезжают за его пределы довольно редко: они воспринимают свой район как средоточие всего интересного, что есть в Петербурге. В чем-то схожий тип поведения демонстрируют жители Петроградского и Василеостровского районов: они в основном заинтересованы в происходящем в небольшом кластере районов центра. Жители же периферийных районов, хотя и предпочитают проводить время в центре, являются активными пользователями площадок и в других районах.

²⁵ Захар, 28 лет, инженер.



Карта 2. Структура досуговой мобильности в Петербурге

Для многих из них площадки в соседних районах представляют меньший интерес, чем площадки в другом конце города — то есть само по себе расстояние не является определяющим при выборе места проведения большинства форм досуга. При этом только три района — Выборгский, Кировский и Московский — склонны пересекать границы «своего» сектора в городе. Эти траектории отчасти обусловлены системой городского транспорта, прежде всего, метрополитена, линии которого проходят радиально через центр, позволяя не только выехать за пределы своего района и попасть на противоположный конец города, но и по дороге заехать в центр и получить дополнительные возможности для досуга (например, зайти в бар или ресторан).

Итак, возникает еще два аспекта мобильности культурного потребления, актуальных в тех случаях, когда оно не сцеплено с повседневными передвижениями по городу. Во-первых, мотивация посещения культурных институций не напрямую ограничивается их пространственной и логистической удаленностью от пользователя, а скорее является функцией доступности культуры в своем районе. Молодые петербуржцы из периферийных районов готовы мириться со значительными неудобствами, чтобы попасть в интересующее их место, а их сверстники из центра города ограничиваются объектами «шаговой доступности». Во-вторых, интерес к посещению того или иного события зависит от того, насколько оно соответствует «повестке района», его аффордансу в широком смысле слова: «высокая» культура на периферии города так же настораживает потребителя, как «современная» в центре. Общая готовность к мобильному режиму культурного потребления, тем самым, сочетается с уже упомянутым выше средовым фактором, только в более крупном масштабе: точно так же, как от события ожидают четкой повестки, а от культурной институции — гарантированного наполнения, так и от района — соответствующей ему культурной программы. Разумеется, современная культура вполне представлена на центральных площадках, а «классическая» — на периферийных (хотя второе гораздо менее распространено, чем первое), но ожидания пользователей в этом отношении все же достаточно консервативны. Возможно, именно поэтому такие «отклоняющиеся» от ожиданий явления культуры в большей степени представлены временными мероприятиями (выставками, фестивалями), чем постоянно действующими культурными институциями. Если фестиваль медиаискусства «Киберфест (Cyfest)» в помещениях Академии Штиглица оказался вполне допустим хотя бы как «работа на контрасте» между средой и контентом, и успешен не в последнюю очередь за счет этого контраста, то постоянно действующий «Музей звука» (выросший из Галереи Экспериментального Звука) расположился хотя и в центре, рядом с Московским вокзалом, но далеко за пределами «золотого треугольника».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ГОРОДСКИЕ СЕТИ КУЛЬТУРНОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Развитие культурно-событийной программы Петербурга, ориентированной на его молодых жителей, связано с двумя особенностями города.

С одной стороны, Петербург воспринимается (и реализуется) как флюидное, гибкое пространство. Он легко осваивается пешеходом, прогулка по городу является приоритетной формой досуга, в городе несложно ориентироваться, а из-за визуальной насыщенности и разнообразия среды горожанин может выстраивать вариативные, зависящие от ситуации маршруты передвижения по нему. Эта ориентация на свободную траекторию отражается и в стратегиях культурного потребления: востребованы те институции и события, которые позволяют множество самостоятельных выборов — маршрутов, видов деятельности, темпа, количества посещаемых мест, форм и способов взаимодействия с другими участниками события. Культурное потребление оказывается в высокой степени зависимо от внешнего контекста, испытываемых «здесь и сейчас» эмоций и интегрировано в повседневность петербуржца.

Эта флюидность прослеживается и в социальном измерении культурного потребления. Среди молодых петербуржцев оказываются востребованы те мероприятия, которые вписываются в концепцию «своего круга», куда попадают по знакомству и личному приглашению — но ценится в них определенное социальное разнообразие, позволяющее расширять свой сетевой капитал, поддерживать и пересобирать систему собственных социальных связей.

С другой стороны, эта расслабленная мобильность жестко ограничена запросом на лимитированный аффорданс пространства и институции. Посещаемая территория должна позволять определенную свободу, но при этом быть предсказуемой — идет ли речь о музее (отсюда возмущение выставкой Яна Фабра в Эрмитаже) или о целом районе (современная среда обеспечивает, например, востребованность Музея уличной культуры: контент музея и его программа соответствуют не только облику промышленных зданий, в которых он располагается, но и образу района в целом). Отсюда оказывается, что востребованное петербуржцами событие — не обязательно стереотипно камерное и ориентированное на классическую культуру, но характеризующееся балансом гибкости с предсказуемостью.

Результаты проведенного исследования не только представляют академический интерес, подробно раскрывая специфику культурного потребления петербургской молодежи, но и имеют прикладное значение. Понимание механизмов распространения информации о культурных событиях и принципы, по которым молодыми людьми принимается решение об их посещении, позволяют выстроить эффективную коммуникационную политику продвижения мероприятий для данной целевой аудитории, а выявленные закономерности пространственной стратификации культурного потребления дают возможность

правильно подбирать площадки для того или иного вида культурных активностей. Выстраивая культурную программу или создавая культурные институции, необходимо учитывать не только экономические и логистические факторы, но и особенности структуры мобильности, образа города, конфигурации социальных сетей, а главное – стратегий реализации досуга и повседневности горожан. «Открытие музея городу» – это не просто модное словосочетание, а суровая необходимость, по крайней мере, в контексте Петербурга. Современная культурная институция, как мы видели, оказывается элементом городских сетей разного типа, от транспортных до символических и социальных, и вынуждена трансформироваться так, чтобы учитывать запрос жителей города на гибкость повседневных траекторий, богатство и свободу выбора и проницаемость пространств.

Литература

- Арт-парк вместо Судебного квартала (2019, 24 апреля). *Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга*. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/163700/>
- Арье, Е. (2017, 17 февраля). Селфи у завода: о чем говорят миллион фотографий из моногородов. *Strelka Mag*. Режим доступа: <https://strelka.com/ru/magazine/2017/02/17/selfie-from-monotowns>
- Бармина, А. С., Сафонова, М. А. (2016). Идентичности и связи в петербургском секторе креативных индустрий. *Социологические исследования*, 2016(7), 82–92.
- Дамберг, С., Семенов, В. (2000). Провинциальный город Санкт-Петербург: символический капитал в мире искусства. *Журнал социологии и социальной антропологии*, III(3), 167–182.
- Запесоцкий, Ю. А. (2013). Культура Санкт-Петербурга как основа формирования бренда города в мировом сообществе. В А. С. Запесоцкий и др. (Ред.). *Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации. XIII Международные Лихачевские чтения, 16–17 мая 2013 года*, 651–654. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 2013.
- Илле, М. Е. (1996). Мониторинг приобщенности петербуржцев к культурной жизни. *Социологический журнал*, 0(1–2), 176–181.
- Илле, М. Е. (1998). Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. *«Телескоп»: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*, 1998(4), 30–46.
- Илле, М. Е. (2000). Петербуржцы и культурная жизнь города: десять лет наблюдений. *«Телескоп»: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*, 2000(5), 20–24.
- Илле, М. Е. (2006). Петербуржцы в пространстве художественной культуры города. *«Телескоп»: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*, 2006(2), 14–24.
- Илле, М. Е. (2007). Активность петербуржцев в потреблении художественной культуры. *«Телескоп»: журнал социологических и маркетинговых исследований*, 62(2), 19–22.
- Илле, М. Е. (2008). *Петербургцы в театрах, на концертах и выставках: исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX – начала XXI века*. СПб.: Норма, 2008.
- Илле, М. Е. (2016). Участие жителей «культурной столицы» в культурной жизни Петербурга. *«Телескоп»: журнал социологических и маркетинговых исследований*, 119(5), 27–32.

- Илле, М. Е. (2017). Образ «идеального» петербуржца и культурная жизнь города. «Телескоп»: журнал социологических и маркетинговых исследований, 124(4), 32–42.
- Илле, М. Е., Соколов, М. М. (2018a). Социальная база культурности: объясняют ли Пьер Бурдьё, Пол Дидмаджио и другие паттерны участия в культурной жизни российского мегаполиса. *Мир России*, 27(2), 163–188.
- Илле, М. Е., Соколов, М. М. (2018b). Статусные культуры в эпоху социальной революции. Культурное потребление в Петербурге, 1991–2011. *Мир России*, 27(1), 159–182.
- Латур, Б. (2014). *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. М.: Изд-во ВШЭ.
- Лэндри, Ч. (2011). *Креативный город*. М.: Классика-XXI.
- О'Коннор, Дж. (2004). Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург. В *Творческие индустрии в России. Культурные стратегии: Экспертный клуб. Вып. 3*, 12–34. М.: Институт культурной политики.
- Привалова, М., Пузанов, К. (2017). Культурная жизнь москвичей. В *Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В. Б. Голофаства, 3–5 апреля 2017 г.*, 159–168. СПб.: Норма.
- Пузанов, К. А. (2015). *Городская среда и культурное пространство мегаполиса: сравнительное исследование социальных барьеров городского развития*. М.: РАНХиГС.
- Радченко, Д. А. (2019). После бала: как оценить эффекты благоустройства при помощи антропологии. *Фольклор и антропология города*, II(3–4), 270–291.
- Сафонова, М. А., Соколова, Н. А., Бармина, А. С. (2017). Между храмом культуры и торговым центром: Новые институции в структуре поля художественных организаций Санкт-Петербурга. *Мир России. Социология. Этнология*, 26(4), 143–168.
- Сорокина, Н. (2009). Субъективные маршруты: когнитивные карты транспортных путей современных горожан. В П. Романов, Е. Ярская-Смирнова (Ред.). *Визуальная антропология: городские карты памяти*, 82–96. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ.
- Талавер, А., Черныш, А. (2016). *Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь. Свободное время московских подростков*. Режим доступа: <http://assets.miscp.ru/teens>
- Урри, Дж. (2012). *Мобильности*. М.: Праксис.
- Юрчак, А. (2014). *Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение*. М.: НЛЮ.
- Kelty, C. (2005). Geeks, social imaginaries, and recursive publics. *Cultural Anthropology*, 20(2), 185–214.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C., Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.

References

- An art park instead of legal quarter (2019, April 24). *Official website of Saint Petersburg City Administration*. Retrieved from <https://www.gov.spb.ru/press/governor/163700/> (In Russian).
- Arie, E. (2017, February 17). A selfie by the factory: what does a million photographs from monotowns say? *Strelka Mag*. Retrieved from <https://strelka.com/ru/magazine/2017/02/17/selfie-from-monotowns> (In Russian).

- Barmina, A., Safonova, M. (2016). Identities and networks in St. Petersburg creative industries. *Sociological Studies*, (2016)7, 82–92. (In Russian).
- O'Connor, J. (2004). Cultural policy as an influence: export of the idea of “creative industries” to Saint Petersburg. In *Creative Industries in Russia. Cultural strategies: Expert Club. Issue 3*, 12–34. Moscow: Institut kulturnoy politiki. (In Russian).
- Damberg, S., Semenov, V. (2000). The provincial city of Saint Petersburg: symbolic capital in the world of art. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, (2000)3, 167–182. (In Russian).
- Ille, M. (1996). Monitoring of Petersburgers' involvement in cultural life. *Sociological Journal*, 0(1–2), 176–181. (In Russian).
- Ille, M. (1998). Petersburgers in theatres, at concerts and at exhibitions. “Telescope”: *The Observation of the Daily Life of Petersburgers*, 1998(4), 30–46. (In Russian).
- Ille, M. (2000). Petersburgers and cultural life of the city: ten years of observations. “Telescope”: *The Observation of the Daily Life of Petersburgers*, 2000(5), 20–24. (In Russian).
- Ille, M. (2006). Petersburgers in the cultural environment of the city. “Telescope”: *The Observation of the Daily Life of Petersburgers*, 2006(2), 14–24. (In Russian).
- Ille, M. (2007). Activity of cultural consumption among Petersburgers. “Telescope”: *The Journal for Sociological and Marketing Studies*, 62(2), 19–22. (In Russian).
- Ille, M. (2008). *Petersburgers in theatres, at concerts and at exhibitions: A study of Saint Petersburg's art life in the end of the 20th – beginning of the 21st centuries*. Saint Petersburg: Norma. (In Russian).
- Ille, M. (2016). Participation of dwellers of the “cultural capital city” in the cultural life of Saint Petersburg. “Telescope”: *The Journal for Sociological and Marketing Studies*, 119(5), 27–32. (In Russian).
- Ille, M. (2017). The image of a “perfect” Petersburg and cultural life of the city. “Telescope”: *The Journal for Sociological and Marketing Studies*, 124(4), 32–42. (In Russian).
- Ille, M., Sokolov, M. (2018a). Social grounds of culture: do Pierre Bourdieu, Paul DiMaggio and others explain patterns of involvement into cultural life of a Russian megapolis. *World of Russia*, 27(2), 163–188. (In Russian).
- Ille, M., Sokolov, M. (2018b). Status cultures in the age of social revolution. Cultural consumption in Saint Petersburg, 1991–2011. *World of Russia*, 27(1), 159–182. (In Russian).
- Kelty, C. (2005). Geeks, social imaginaries, and recursive publics. *Cultural Anthropology*, 20(2), 185–214.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C. (2011). *The creative city*. Moscow: Klassika-XXI. (In Russian).
- Landry, C., Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.
- Latour, B. (2014). *Reassembling the social: An introduction to actor-network theory*. Moscow: Izdatel'stvo Vyschey Shkoly Ekonomiki. (In Russian).
- Privalova, M., Puzanov, K. (2017). Cultural life of Muscovites. *Social and spatial dimensions of contemporary megapolis. IX Sociological readings in memory of V. B. Golofast*, 3–5 April 2017, 159–168. Saint Petersburg: Norma. (In Russian).
- Puzanov, K. (2015). *Urban environment and cultural space of a megapolis: A comparative study of social barriers to urban development*. Moscow: RANEPА. (In Russian).
- Radchenko, D. (2019). After the ball: How to evaluate effects of urban improvement with anthropology. *Urban Folklore & Anthropology*, II(3–4), 270–291. (In Russian).
- Safonova, M., Sokolova, N., Barmina, A. (2017). Between a temple of culture and a shopping mall: New institutions in the field of art organizations of Saint-Petersburg. *World of Russia*, 26(4), 143–168. (In Russian).

- Sorokina, N. (2009). Subjective routes: Cognitive maps of transport routes of contemporary urban dwellers. In P. Romanov, E. Yarskaya-Smirnova (Eds.). *Visual anthropology: Urban memory maps*. Moscow: Variant, ZSPGI, 82–96. (In Russian).
- Talaver, A., Chernysh, A. (2016). *Research of age groups least involved in cultural practices. Free time of Moscow teenagers*. Retrieved from <http://assets.miscp.ru/teens> (In Russian).
- Urry, J. (2012). *Mobilities*. Moscow: Praxis. (In Russian).
- Yurchak, A. (2014). *Everything was forever, until it was no more. The last Soviet generation*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Zapesotskiy, Yu. (2013). Culture of Saint Petersburg as the basis of city brand development within global community. In A. Zapesotsky et al. (Eds). *Dialogue of cultures: Values, meanings, communications. XIII International Likhachev Readings, 16–17 May 2013*, 651–654. Saint Petersburg: Izdatelstvo Sankt-Peterburgskogo gumanitarnogo universiteta profsoyuzov. (In Russian).