

УДК 304.44

DOI: 10.33910/2687-1262-2020-2-2-119-125

## Проблемы позиционирования и продвижения на рынке труда молодых специалистов-культурологов

А. В. Мартыненко<sup>✉1</sup>

<sup>1</sup> Ульяновский государственный университет, 432017, Россия, г. Ульяновск, ул. Льва Толстого, д. 42

### Для цитирования:

Мартыненко, А. В. (2020) Проблемы позиционирования и продвижения на рынке труда молодых специалистов-культурологов. *Журнал интегративных исследований культуры*, т. 2, № 2, с. 119–125. DOI: 10.33910/2687-1262-2020-2-2-119-125

Получена 30 января 2020; прошла рецензирование 15 мая 2020; принята 15 мая 2020.

Права: © Автор (2020). Опубликовано Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена. Открытый доступ на условиях лицензии CC BY-NC 4.0.

**Аннотация.** В статье рассматривается идея культурологии как профессии в условиях современности, требующей конкретики, максимально узкой специализации и прикладных возможностей. В потребительской современности сложилось двойственное восприятие культурологии как профессии: либо как призвание, либо как «культурпросвет» массовиков-затейников. Проблема востребованности культурологии на рынке труда рассматривается в рамках данной статьи с трех позиций: глазами абитуриента, работодателя и выпускающих специалистов вузов.

С позиций абитуриента культурология подвергается оценке как минимум по четырем критериям: высокая зарплата, возможность карьерного роста, престижность, интересная и разнообразная деятельность. В итоге культурология как будущая профессия не выдерживает конкуренции с другими востребованными специальностями, такими как юриспруденция, IT, экономика, финансы и т. п. Позиция работодателей по отношению к культурологам прослеживается через анализ вакансий на запрос «культуролог» по России, что по факту оказывается также не оптимистично. С позиций подготовки специалистов-культурологов вузами отмечается разноплановость подхода к культурологии: с одной стороны, широта профессионального горизонта, с другой — эклектичность и размытость, неадекватная для современного рынка труда, тяготеющего к узкой специализации. Далее рассматриваются факты трудоустройства и профессиональной реализации специалистов-культурологов в г. Ульяновске на материале выпускников Ульяновского государственного университета. В итоге, несмотря на традиционно мрачный скепсис выпускников-культурологов, понимание широких возможностей этой специальности приходит в ходе практической деятельности. На основе обзора трех различных позиций и анализа фактов трудоустройства культурологов по специальности в статье формулируются основные проблемы позиционирования и продвижения на рынке труда молодых специалистов-культурологов, в частности проблема новизны профессии и ее последствия, проблема широты профессиональных компетенций, проблема «авторских» профилей специальности в разных вузах страны, проблема, лежащая за рамками культурологии как профессии, а именно существенное отставание отечественного культурного кластера экономики. Также анализируются конкурентные преимущества культуролога в теории и на практике; обосновывается необходимость культурологов как специалистов на отечественном рынке труда в контексте экономических возможностей сферы культуры. В итоге предлагаются направления решения вопроса о продвижении культурологии как перспективной и востребованной профессии.

**Ключевые слова:** культуролог, профессиональная ориентация, профстандарт, профиль специальности, рынок труда, культура.

# Challenges of positioning and promotion of young culturologists in the labor market

A. V. Martynenko✉<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ulyanovsk State University, 42 Leo Tostoy Str., Ulyanovsk 432017, Russia

**Abstract.** The article considers cultural studies as a profession that, in modern conditions, requires specificity, the narrowest possible specialization and applied capabilities. In consumer modernity, there is a dual perception of cultural studies as a profession: either as a vocation or as cultural education of the masses delivered by entertainers. The article deals with the issue of demand for cultural studies in the labor market from three angles: from an applicant's, employer's and a university graduate's perspective. From the point of view of the applicant, cultural studies are evaluated according to at least four criteria: high salary, career opportunities, prestige, interesting and diverse activities. As a result, culturology as a future profession does not stand up to competition with other popular fields, such as law, AI, economics, finance, etc. The position of employers in relation to culturologists can be traced through the analysis of vacancies for the search request "culturologist" in Russia, which, in fact, is not optimistic either. From the point of view of training young professionals in cultural studies, universities acknowledge that the approach lacks consistency: on the one hand, a degree in cultural studies offers a broad knowledge, on the other hand, the education is eclectic and blurred, inadequate for the modern labor market, which tends to narrow specialization. Next, we consider cases of employment and professional development of culturologists in Ulyanovsk. The evidence is taken from the pool of graduates of the Ulyanovsk State University. As a result, despite the traditionally gloomy skepticism of graduates with a degree in cultural studies, the understanding of the broad possibilities that this education offers comes later, once they enter the labour market. Based on the review of three different positions and analysis of employment cases of graduates with a degree in cultural studies, the article identifies basic issues in positioning and promotion in the labour market of young professionals. In particular, the article focuses on the newness of the profession and its consequences, the issue of broad professional competence, the tailor-made approach to the course that Russian universities take across the country as well as the challenges that lie beyond cultural studies as a profession, namely, a significant lagging behind of Russia's cultural economic cluster. The article also analyzes the competitive advantages of a culturologist in theory and practice. It also justifies the need for culturologists in the domestic labor market in the context of economic opportunities in the cultural sphere. As a result, we propose ways to address the issue of promoting cultural studies as a promising and popular profession.

**For citation:**

Martynenko, A. V. (2020) Challenges of positioning and promotion of young culturologists in the labor market. *Journal of Integrative Cultural Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 119–125. DOI: 10.33910/2687-1262-2020-2-2-119-125

**Received** 30 January 2020;  
reviewed 15 May 2020;  
accepted 15 May 2020.

**Copyright:** © The Author (2020).  
Published by Herzen State  
Pedagogical University of Russia.  
Open access under CC BY-NC  
License 4.0.

**Keywords:** cultural studies, career guidance, professional standards, profile of the main field of study, labor market, culture.

«Культуролог» — звучит красиво. Действительно: классическое высшее гуманитарное образование, сфера культуры, которая прочно ассоциируется у обывателя с прекрасным и одухотворенным. «Несмотря на недавнее становление отечественной науки, отечественное культурологическое образование считается одним из наиболее фундаментальных и перспективных в мире. Молодая, развивающаяся наука привлекает к себе будущих абитуриентов, умеющих ценить прекрасное, стремящихся к обогащению культурного наследия собственной страны и человечества в целом, готовых при-

ложить усилия для того, чтобы повысить уровень духовной и материальной культуры государства» (Специальность «Культурология»...).

Известный культуролог В. М. Межуев в стремлении осмыслить феномен культурологии обращает внимание на синкретичность данной профессии: «Культуролог, это в одном лице — и этнолог, или культурный антрополог, и историк, и филолог, и социолог» (Межуев 2011, 7). «Интеллектуальной тенденцией нашего времени» называет культурологию А. Я. Флиер (Флиер 2000, 7). «Культурология занимает все более заметное место в корпусе гуманитарных наук,

которое ранее делили сразу несколько наук: антропология, этнология, этнография, искусствоведение, история, социология и, конечно, философия культуры», по мнению В. И. Грачева (Грачев 2018).

Научная культурология вообще напоминает «игру в бисер» из одноименного романа Г. Гессе — высокоинтеллектуальную игру, требующую отрешенности и сосредоточения в рафинированном пространстве касталийски изолированных от повседневности университетов.

Но красоты для профессии недостаточно. Современный мир требует конкретики, максимально узкой специализации и прикладных возможностей (в особенности в плане привлечения прибыли). В приземленной и потребительской современности культурология воспринимается двойственно: либо как элитарная область знаний, больше являющаяся призванием, чем профессией («образование для души, для просвещенного досуга» (Профессия в вопросах и ответах...)), либо как «культпросвет» массовиков-затейников в домах культуры и отдыха.

Отвлечемся от красоты и посмотрим на проблему востребованности культурологии глазами обывателя — абитуриента, родителей абитуриента, работодателя, которому нужны конкретные специалисты.

У каждого современного молодого человека, стоящего перед выбором профессии, имеется некое идеализированное представление о своей будущей работе после получения диплома. Оно, как правило, включает непременно высокую зарплату, возможность карьерного роста, престижность, интересную и разнообразную деятельность, приносящую моральное удовлетворение и самореализацию. Это минимум самых приоритетных критериев, которыми руководствуются абитуриенты при выборе «на кого пойти учиться».

Обратимся к культурологии, насколько она соответствует данным критериям на рынке труда. Высокими доходами могут похвастаться разве что выдающиеся культурологи-ученые либо культурологи-шоумены; в целом же сфера культуры никогда не отличалась большими зарплатами, в первую очередь потому, что остается преимущественно бюджетной (по крайней мере, в нашей стране). Второй критерий также не особенно приложим к культурологии: «Культурологи имеют минимальные карьерные возможности. Это не зависит от самого человека, просто профессия культуролога не имеет схемы карьерного роста» (Культуролог. Описание). Критерий престижности двойственен и зависит

прежде всего от самого человека: станет ли он непревзойденным культурологом-экспертом или останется рядовым низкооплачиваемым блюстителем-энтузиастом очага культуры с ярлыком блаженного среди населения. И только по последнему критерию культурология могла бы дать фору многим профессиям. Но это лишь один из четырех главных критериев. Поэтому в вузах неизменные конкурсы на менеджмент, экономику, финансы, IT, юриспруденцию, медицину и т. п. — широко известные, понятные и нужные сегодня профессии. Только никто особенно не берет в расчет, что эти сферы уже очень плотно укомплектованы специалистами, и дипломами по ним многие заурядные выпускники могут так и не воспользоваться. Культуролог же — профессия редкая, с точки зрения обывателя экзотическая, пугающая абитуриентов и их родителей своей излишней широтой перспективы и неопределенностью в плане трудоустройства. Редкие творческие и дальновидные абитуриенты видят в этих «недостатках» преимущество.

Позицию работодателей по отношению к культурологам можно легко проследить через анализ вакансий по запросу «культуролог» по России. Даже не вдаваясь глубоко в статистику (для примера были рассмотрены два сайта — «Фильтр работ» (Работа: культуролог в России) и «Труд.com» (Работа «культурология» в России)), приходим к выводу, что под наименованием «культуролог» требуются аниматоры, организаторы досуговых и культурно-массовых мероприятий, педагоги дополнительного образования для работы с детьми и взрослыми, гиды-экскурсоводы, реже — исследователи для научных проектов, выставочные и галерейные менеджеры, аналитики по культурному наследию. Часто требуется дополнительная квалификация переводчика, музыканта, психолога. При этом большинство вакансий представлено в столицах.

Таким образом, на российском рынке труда профессия «культуролог»:

- во-первых, понимается достаточно узко (работодателей естественно интересует только конкретный прикладной аспект деятельности культуролога);
- во-вторых, деятельность культуролога в представлениях работодателей не отличается от туроперейтинга, СКД, выставочного менеджмента, искусствоведения, музееведения, педагогики дополнительного образования (в описаниях вакансий редко указывается квалификация «культуролог», чаще она встре-

чается в ходе перечислений смежных желаемых квалификаций);

- в-третьих, специальность практически не востребована как таковая (чистых вакансий единицы);
- в-четвертых, зарплатный фонд в среднем от 15 000 до 40 000 рублей (есть редкие прецеденты более высокой зарплаты в столицах).

Рассмотрим проблему с третьей стороны, а именно с позиций подготовки специалистов-культурологов вузами. До начала века культурология представляла собой классическое гуманитарное образование, подразумевающее изучение широкого спектра исторических и теоретических дисциплин (например, в УлГУ культурологам преподавали даже латынь, старославянский, логику, археологию и другую подобную экзотику). В современных учебных планах классические теоретические дисциплины успешно заменяются множеством прикладных предметов, которые, по мнению руководителей ОПОП, могут «пригодиться» культурологам (многочисленные менеджменты, пиар, СКД, коммуникации). Такой разноплановый подход к культурологии демонстрирует, с одной стороны, широту профессионального горизонта (что принципиально для данной специальности), но с другой стороны, эклектичность и размытость, неадекватную для современного рынка труда, тяготеющего к узкой специализации.

Рассмотрим вариант профессиональной реализации культурологов на материале выпускников Ульяновского государственного университета. За период работы кафедры культурологии УлГУ с 1996 по 2018 годы было выпущено около 400 специалистов-культурологов. До половины из них нашли работу по специальности. В частности, ульяновские культурологи (выпуски 2001–2018 годов) работают научными сотрудниками (они же в современных условиях одновременно и «массовики-затейники») в библиотеках и музеях города, методистами и организаторами культурно-массовых мероприятий в Центрах творчества и Дворцах культуры, специалистами (есть уже и начальники отделов) по связям с общественностью и рекламе в городских театрах, журналистами, SMM-специалистами в крупных торговых сетях, ведущими специалистами в министерстве искусства и культурной политики Ульяновской области, туроператорами (имеется один директор турфирмы), концертмейстерами, выставочными менеджерами (имелся начальник отдела выставок в медиахолдинге «Мозаика») и,

конечно, преподавателями в вузах и ссузах; два выпускника переквалифицировались в социологов.

Отзывы о своей профессии у выпускников, которым удалось реализоваться на рынке труда по своей специальности, самые положительные. Несмотря на мрачный скепсис, традиционно одолевающий студентов-культурологов на последнем курсе, понимание возможностей этой специальности приходит в ходе практической деятельности. Так, выпускница 2012 года, успешно работающая более 6 лет в сфере SMM (social media marketing), отмечает, что культурологическое образование позволяет мыслить шире, чем экономическое, с которым обычно приходят в маркетинг, что освоить специфичные экономические аспекты деятельности проще, чем, к примеру, увидеть глубину рекламного посыла и спрогнозировать реакцию аудитории на тот или иной инфоповод. Она же отмечает трудности, с которыми столкнулась в процессе поиска работы по своей специальности. Среди них непонимание сути профессии со стороны работодателей и неумение дать четкий ответ на закономерный вопрос «Кто такой культуролог?» самих выпускников. Указанные выпускницей преимущества и проблемы отмечает большинство трудоустроенных культурологов. При этом речь идет о тех, кто хорошо учился и действительно стал культурологом не по диплому, но по освоенным компетенциям.

Исходя из обзора трех различных позиций (абитуриентов, работодателей и вузов — поставщиков специалистов), анализа фактов трудоустройства культурологов по специальности, сформулируем основные, на наш взгляд, проблемы позиционирования и продвижения на рынке труда молодых специалистов-культурологов.

1) *Проблема определения профессиональной специфики культурологов, то есть того, чем конкретно они занимаются.* На множестве сайтов по карьере, профориентации, образованию сущность профессии культуролога описывается довольно размыто. В частности, отмечается, что культурологи «описывают и анализируют культурные процессы в разных культурных сферах от древности до наших дней, рассматривают символические порядки, гендерные роли, мифы и религиозные культы, а также искусство, музыку и литературу. Их деятельность происходит, например, в управлении искусством, культурой или выставками, в медиа и культурном образовании, в области редакции или науки и обучения» (Профессия культуролог). Профессор Отделения культуроло-

логии ГУ-ВШЭ, доктор философских наук А. Л. Доброхотов характеризует прикладной аспект данной профессии следующим образом: «Хороший культуролог сможет наладить разговор с элитой, со средним классом или с любой другой группой, специфика которой и культурные установки, может быть, только ему и известны. В политике культурологи востребованы тоже, потому что политикам нужен анализ культурного контекста, где они собираются выдвигаться и продвигать свои идеи. Особенно это необходимо, когда идет диалог разных групп и религий. Чтобы идти в политику, надо знать ситуацию, знать, в чем состоит конфликтное поле современности, на языке какой культуры говорят люди. Во всем этом поможет разобраться культуролог» (Профессия в вопросах и ответах...).

Все подобные определения культурологии либо слишком наукоемки (непонятны простому абитуриенту), либо аморфны (без четких границ и форм).

2) *Проблема новизны и редкости профессии и, как следствие, отсутствие информации у широких масс населения о факте ее существования.* «Представители профессии культуролога действительно редки в наше время. Не каждый решится стать культурологом» (Культуролог. Описание).

3) *Проблема широты профессиональных компетенций:* деятельность культуролога пересекается с компетенциями других уже известных специалистов. Так, «культуролог — эксперт, искусствовед, преподаватель, филолог, журналист, специалист по рекламе (PR), обозреватель, критик в сфере искусства и литературы» (Культуролог). В особенности много пересечений у культурологии с социально-культурной деятельностью (у которой, к слову, имеется профстандарт), что порождает закономерный вопрос о различении этих сфер.

4) *Проблема отсутствия профстандарта специальности.* Эта проблема является следствием трех вышеназванных.

5) *Проблема «авторских» профилей специальности в разных вузах страны.* Каждый вуз, где готовят культурологов, сам решает, какому профилю обучать. При этом, как правило, исходят из собственных соображений по поводу необходимости именно такого рода специалистов в регионе и собственных представлений о прикладном значении культурологии (самые распространенные профили — менеджмент в сфере культуры, межкультурные коммуникации, краеведение, выставочная деятельность, научная

деятельность, педагогика дополнительного образования).

б) Наконец, *проблема*, лежащая за рамками культурологии как профессии, — *существенное отставание отечественного культурного кластера экономики.* Деятели культуры, в особенности в регионах, консервативно не видят коммерческих возможностей сферы культуры во многом вследствие стереотипов, сложившихся еще в советское время. Отсюда востребованность культурологов на рынке труда оставляет желать лучшего.

Для чего стоит найти решение указанных проблем и реанимировать в отечественных условиях профессию культуролога?

Необходимость культурологов для современного отечественного рынка труда станет очевидной в том случае, если в регионах придет понимание, что сфера культуры способна вносить реальный вклад в развитие городов и регионов (как минимум, рабочие места, вливания в госбюджет, имидж региона). Богатая культурная жизнь улучшает атмосферу в регионе, привлекает жителей (молодежь не уезжает из города с богатой культурной жизнью). Проведение крупных культурных мероприятий, выставок, концертов, фестивалей, форумов работает на улучшение инфраструктуры города. Культура вполне способна и должна быть рентабельной, она не только может сама себя «прокормить», но и работать на развитие экономики в целом (в частности, через имиджевые стратегии).

Культура — это сфера услуг, и именно благополучие в этой сфере является показателем уровня жизни страны, региона, города. Культура способна дать и рабочие места, и зарплаты как косвенно стратегически, так и вполне сиюминутно (это доказывает опыт западных стран (Тульчинский, Шекова 2009)). Коммерческий сектор культуры также развивается и имеет прочные перспективы. Дальновидные бизнесмены, не имеющие отношения к культуре, сегодня понимают, что без грамотного сотрудничества с этой сферой не выжить и бизнесу, и производству (яркий показатель этого — организационная и корпоративная культура, имидж фирмы, связи с общественностью на основе партнерских отношений, где культура может быть великолепным посредником) (Тульчинский, Шекова 2009). Не будем далеко ходить за образцами: Санкт-Петербург — это первый город в нашей стране, сделавший культуру своей специализацией, своим имиджем, своим тактическим и стратегическим ресурсом.

Для развития культурного кластера экономики необходимы, прежде всего, культу-

рологи — менеджеры сферы культуры, специалисты по межкультурным коммуникациям, теоретики и практики, стратеги и аналитики.

Эта профессия обладает определенными конкурентными преимуществами перед узкими специалистами из смежных сфер. Не секрет, что культуролог на рынке труда является конкурентом других специалистов (журналистов, пиарщиков, музейщиков, искусствоведов и др.); при этом очевидно конкурентное преимущество с точки зрения работодателя у обладателей специального диплома для конкретной вакансии, несмотря на то, что культуролог часто справляется с обязанностями гораздо качественнее узких специалистов уже в силу своей универсальности. В любой практической деятельности постоянно возникают внештатные задания и проблемы, решение которых часто зависит от широты мышления и кругозора, нестандартности подхода, которыми обладает культуролог.

Это главное преимущество культурологов можно определить как «культурологическое мышление», которое формируется у выпускника (при условии качественной учебы) постепенно в ходе освоения многочисленных теоретических, исторических и прикладных дисциплин культурологического круга. Способность культурологически мыслить на практике означает в любом проявлении культуры (даже на бытовом уровне) видеть отдаленные глубинные связи и взаимозависимости там, где другие специалисты не просто не увидят их, но и не обратят внимания. Культурологическое мышление и формируется в результате того, что культуролог осваивает и впоследствии имеет дело с таким сложнейшим и многоуровневым явлением, каковым является культура, что подразумевает широкий диапазон знаний и эрудиции, социо-

гуманитарную универсальность (правда, часто на уровне дилетанта), развитое воображение, креативность, аналитичность.

В заключение нашего небольшого обзора проблем позиционирования и продвижения на рынке труда специалистов-культурологов целесообразно наметить пути их решения.

Со стороны вузов, на наш взгляд, необходимо более тщательно подходить к вопросу прохождения производственной практики студентов, которой, как правило, не уделяется должного внимания ни со стороны преподавателей, ни со стороны самих студентов. Между тем именно практика часто является стартовой площадкой для будущей карьеры. Поэтому если выпускающие кафедры выстраивают программы практик таким образом, что они будут максимально соответствовать прикладному профилю культурологов, и будут заключать договоры с профильными предприятиями и учреждениями, проведя предварительную разъяснительную работу с их руководителями по поводу необходимости культурологов в их сфере деятельности, это может помочь решить проблему трудоустройства выпускников-культурологов на местах хотя бы частично.

При создании авторской образовательной программы и выборе профиля в каждом вузе следует исходить из реальных нужд в данных специалистах в конкретном регионе.

Для рынка труда стоит сформулировать четкое отличие профессиональной деятельности культурологов от близких к ним сфер (типа СКД), в этом смысле профстандарт специальности просто необходим.

И наконец, когда культура в регионах прочно войдет в сферу интересов бизнеса, тогда работодатели — предприниматели и бизнесмены — «вспомнят» о культурологах и не пожалеют.

## Источники

- Культуролог. Описание. *Мое образование*. [Электронный ресурс]. URL: [https://moeobrazovanie.ru/professions\\_kulturolog.html](https://moeobrazovanie.ru/professions_kulturolog.html) (дата обращения 25.10.2019).
- Культуролог. *Профориентир*. [Электронный ресурс]. URL: [http://proforientir42.ru/dt\\_profession/kulturolog/](http://proforientir42.ru/dt_profession/kulturolog/) (дата обращения 24.10.2019).
- Профессия в вопросах и ответах. Культурология. *Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»*. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/27872895> (дата обращения 24.10.2019).
- Профессия культуролог (Kulturwissenschaftler/in). *Study in Focus: Высшее образование в Германии*. [Электронный ресурс]. URL: <https://studyinfocus.ru/profession/kulturolog/> (дата обращения 24.10.2019).
- Работа «культурология» в России. *Труд*. [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.trud.com/jobs/kulturologiya> (дата обращения 28.10.2019).
- Работа: культуролог в России. *Фильтр работ*. [Электронный ресурс]. URL: <https://jobfilter.ru/работа/культуролог> (дата обращения 28.10.2019).
- Специальность «Культурология» (академический бакалавриат, прикладной бакалавриат). *Edunews*. [Электронный ресурс]. URL: <https://edunews.ru/entrants/okso/iskusstvo-i-kultura/kulturovedenie-i-sociokulturnye-proekty/kulturologija-bakalavriat.html> (дата обращения 24.10.2019).

## Литература

- Грачев, В. И. (2018) Современный статус культурологии как интегральной науки о культуре. *Культура культуры*, № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cult-cult.ru/contemporary-status-of-culturology-as-an-integrated-science-of-culture/> (дата обращения 15.02.2020).
- Межуев, В. М. (2011) Размышления о культуре и культурологии: культурология в контексте современного гуманитарного знания (Статья 2). *Культурологический журнал*, № 1, с. 1–8.
- Тулъчинский, Г. Л., Шекова, Е. Л. (2009) *Менеджмент в сфере культуры*. 4-е изд., испр. и доп. СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «Планета Музыки», 528 с.
- Флиер, А. Я. (2000) *Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии*. М.: Академический Проект, 496 с.

## Sources

- Kul'turolog. Opisaniye [Culturologist. Description]. *Moe obrazovanie [My education]*. [Online]. Available at: [https://moeobrazovanie.ru/professions\\_kulturolog.html](https://moeobrazovanie.ru/professions_kulturolog.html) (accessed 25.10.2019). (In Russian)
- Kul'turolog [Culturologist]. *Proforientir [Career guidance]*. [Online]. Available at: [http://proforientir42.ru/dt\\_profession/kulturolog/](http://proforientir42.ru/dt_profession/kulturolog/) (accessed 24.10.2019). (In Russian)
- Professiya v voprosakh i otvetakh. Kul'turologiya [Profession in questions and answers. Culturology]. *Federal'nyy obrazovatel'nyy portal "Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment" [Federal educational portal "Economy. Sociology. Management"]*. [Online]. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/27872895> (accessed 24.10.2019). (In Russian)
- Professiya kul'turolog (Kulturwissenschaftler/in) [Profession culturologist (Kulturwissenschaftler/in)]. *Study in Focus: Vysshee obrazovanie v Germanii [Study in Focus: Higher education in Germany]*. [Online]. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/27872895> (accessed 24.10.2019). (In Russian)
- Rabota "kul'turologiya" v Rossii [Job "cultural studies" in Russia]. *Trud*. [Online]. Available at: <https://russia.trud.com/jobs/kulturologiya> (accessed 28.10.2019). (In Russian)
- Rabota: kul'turolog v Rossii [Job: Culturologist in Russia]. *Fil'tr rabot [Job Filter]*. [Online]. Available at: <https://jobfilter.ru/работа/культуролог> (accessed 28.10.2019). (In Russian)
- Spetsial'nost' "Kul'turologiya" (akademicheskij bakalavriat, prikladnoj bakalavriat) [Specialty "Culturology" (Academic bachelor's degree, applied bachelor's degree)]. *Edunews*. [Online]. Available at: <https://edunews.ru/entrants/okso/iskusstvo-i-kultura/kulturovedenie-i-sociokulturnye-proekty/kulturologija-bakalavriat.html> (accessed 24.10.2019). (In Russian)

## References

- Flier, A. Ya. (2000) *Kul'turologiya dlya kul'turologov: Uchebnoe posobie dlya magistrantov i aspirantov, doktorantov i soiskatelej, a takzhe prepodavatelej kul'turologii [Cultural studies for cultural scientists: A textbook for undergraduates and postgraduates, doctoral students and applicants, as well as teachers of Cultural studies]*. Moscow: Akademicheskij Proekt Publ., 496 p. (In Russian)
- Grachev, V. I. (2018) Sovremennyy status kul'turologii kak integral'noj nauki o kul'ture [Contemporary status of culturology as an integrated science of culture]. *Kul'tura kul'tury — Culture of Culture*, no. 2. [Online]. Available at: <http://cult-cult.ru/contemporary-status-of-culturology-as-an-integrated-science-of-culture/> (accessed 15.02.2020). (In Russian)
- Mezhuev, V. M. (2011) Razmyshleniya o kul'ture i kul'turologii: kul'turologiya v kontekste sovremennogo gumanitarnogo znaniya (Stat'ya 2) [Reflections on culture and cultural research: Cultural research within the contemporary system of the humanities disciplines (Article 2)]. *Kul'turologicheskij zhurnal — Journal of Cultural Research*, no. 1, pp. 1–8. (In Russian)
- Tul'chinskij, G. L., Shekova, E. L. (2009) *Menedzhment v sfere kul'tury [Cultural management]*. 4<sup>th</sup> ed. Saint Petersburg: "Lan" Publ.; Izdatel'stvo "Planeta Muzyki" Publ., 528 p. (In Russian)

### Сведения об авторе

Алла Валентиновна Мартыненко, e-mail: [avalmart@list.ru](mailto:avalmart@list.ru)  
Кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и культурологии Ульяновского государственного университета

### Author

Alla V. Martynenko, e-mail: [avalmart@list.ru](mailto:avalmart@list.ru)  
Candidate of Sciences (Cultural Studies), Associate Professor, Department of Public Relations, Advertising and Cultural Studies, Ulyanovsk State University