

Рынок культурных медиа в России: тенденции и структура

Н. Е. Вокуев^{✉1}

¹ Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина,
167001, Россия, г. Сыктывкар, Октябрьский пр-т, д. 55

Для цитирования:

Вокуев, Н. Е.
(2020) Рынок культурных медиа в России: тенденции и структура. *Журнал интегративных исследований культуры*, т. 2, № 2, с. 90–97.
DOI: 10.33910/2687-1262-2020-2-2-90-97

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. Культурная критика и культурная журналистика были и остаются одной из распространенных возможностей прикладного применения культурологических знаний и умений. В то же время эта разновидность интеллектуального труда сегодня явно подвергается прекаризации. Маркетизация культуры, отток инвестиций и уход рекламодателей из печатной прессы влекут за собой закрытие отделов культуры и целых изданий. Сближение с культурными индустриями приводит к тому, что критика все чаще вытесняется если не маркетингом и продвижением культурной продукции, то информационными жанрами журналистики. На смену авторам, специализирующимся на оценке продукции отдельных сегментов поля культурного производства (например, в области театра, литературы, современного искусства), приходят специалисты «широкого профиля», часто с журналистским образованием в анамнезе. Различные виды искусств в разделе «Культура» уступают место широкому спектру тем, которые можно обобщить термином *lifestyle*. В свою очередь, обусловленное появлением социальных медиа, видеохостингов и стриминговых платформ «нашествие любителей» бросает вызов профессиональным авторам, ставя под сомнение статус критиков и журналистов. Названные тенденции, в разной степени выраженные в странах мира, характерны и для медийного рынка России. В то же время появление в этих условиях в русскоязычном сегменте интернета новых медиапроектов, посвященных культуре, может, на первый взгляд, внушать оптимизм. Однако вытеснение культурной критики и журналистики на отдельные специализированные площадки часто сопровождается сокращением числа читателей/зрителей/слушателей. Аудитория этих проектов дробится, а сами новые издания часто опираются на труд фрилансеров либо вовсе используют неоплачиваемый труд. В статье подробно рассматриваются такие процессы, разворачивающиеся в поле культурной журналистики России, как популяризация, коммерциализация, журналистификация и геттоизация культурной прессы. Кроме того, в ней описываются некоторые особенности структуры отечественного рынка культурной журналистики, а также предлагается и концептуализируется альтернативный термин — «культурные медиа».

Ключевые слова: культурная критика, культурная журналистика, культурные медиа, культурный капитал, маркетизация, культурная политика.

The market of cultural media in Russia: Trends and structure

N. E. Vokuev^{✉1}

¹ Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, 55 Oktyabrsky Ave., Syktyvkar 167001, Russia

For citation:

Vokuev, N. E. (2020) The market of cultural media in Russia: Trends and structure. *Journal of Integrative Cultural Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 90–97. DOI: 10.33910/2687-1262-2020-2-2-90-97

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.

Abstract. Cultural criticism and cultural journalism have been and remain the most common applications of cultural knowledge and skills. At the same time, this type of intellectual work is now obviously subject to precarization. The marketization of culture, the outflow of investment and the withdrawal of advertisers from the print press resulted in the closure of cultural departments and entire media outlets. The rapprochement with cultural industries leads to a situation where criticism is increasingly being supplanted, if not by marketing and promotion of cultural products, then by informational journalistic genres. Authors specializing in the evaluation of products of narrow segments of the field of cultural production (for example, theater, literature, contemporary art) are replaced by “well-rounded experts”, often with “pre-existing” education in journalism. The various arts in the “Culture” section give way to a wide range of topics that can be generalized by the term *lifestyle*. Due to the emergence of social media, video hosting and streaming platforms, the “amateur invasion” challenges professional authors, questioning the status of critics and journalists. These trends, expressed to varying degrees worldwide, are also typical for the Russian media market. At the same time, the launch of new culture-related media outlets in the Russian-speaking segment of the Internet under these conditions may, at first glance, inspire optimism. However, the displacement of cultural criticism and journalism to dedicated specialized platforms is often accompanied by a reduction in the number of readers/viewers/listeners. The audience of these projects is fragmented, and they often rely on freelancers or use unpaid labour. The article examines in detail such processes in the field of cultural journalism in Russia as popularization, commercialization, journalistification, and ghettoization of cultural press. Besides, it describes some peculiarities of the structure of the national cultural journalism market, and suggests and conceptualizes an alternative term, “cultural media”.

Keywords: cultural criticism, cultural journalism, cultural media, cultural capital, marketization, cultural policy.

Культурная критика и культурная журналистика нередко становятся прибежищем для гуманитариев в поисках заработка. Написанием статей для газетной рубрики «Культура» (в немецкой традиции именуемой «фельетоном») зарабатывали себе на жизнь в годы Веймарской республики теоретики культуры Вальтер Беньямин и Зигфрид Кракауэр. Публикации в малотиражных, но обладавших высоким культурным капиталом журналах стали одушиной для «нью-йоркских интеллектуалов», большей частью евреев, которым доступ к преподавательским позициям в американских вузах с 1920-х до 1960-х годов был заказан. В 1990-е годы многие российские ученые-гуманитарии перековались в журналистов и критиков — в средствах массовой информации в те годы циркулировало гораздо больше денег, чем в системе высшего образования. Работа в СМИ остается одной из опций и для сегодняшних выпускников-культурологов. Однако выбор в ее пользу уже не так

очевиден. С одной стороны, рынок культурных медиа в России пополняется новыми проектами, связанными с оценкой продукции культурных индустрий, а в последние годы — и с историко-культурным просвещением. С другой стороны, журналисты, пишущие о культуре, — одна из самых уязвимых категорий в медийной отрасли.

На этих противоречиях российского рынка культурных медиа я бы хотел остановиться подробнее. Но для начала стоит определиться с понятиями. Термины «культурная критика» и «культурная журналистика» не являются синонимами. В последнее время «культурная журналистика» часто употребляется как более широкое понятие, включающее в себя и критику. Так, образовательная программа Фонда Михаила Прохорова и Фонда «ПРО АРТЕ» «Школа культурной журналистики» предлагает на выбор такие специализации, как «Литературная критика», «Кинокритика», «Арт-критика», «Театральная критика» и т. д. (Школа культурной

журналистики). Датские исследовательницы Нете Норгаард Кристенсен и Унни Фром говорят о «культурной журналистике» как о «зонтичном термине для обозначения медийного освещения и дебатов о культуре, включая искусства, ценностную политику, популярную культуру, культурные индустрии и развлечения» (Kristensen, From 2015).

Несмотря на перспективность таких попыток очертить исследовательское и педагогическое поле, «культурная журналистика» как понятие все же не встречает консенсуса и не охватывает всех практик, связанных с распространением информации о культуре. Поэтому я предлагаю использовать также термин «культурные медиа». Под ними я понимаю ассамбляжи производителей, распространителей и потребителей символических продуктов, самих этих продуктов, технологий, опосредующих их производство, распространение и потребление, экономического, социального и культурного капиталов, а также физических и виртуальных пространств, которые дискурсивно очерчивают поле культуры за счет включения в него и исключения из него элементов их комментирования и оценивания, актуализации и обновления культурных канонов. Широта понимания «культурного» при этом может варьироваться, однако исследования содержания рубрики «Культура» в мировых газетах показывают тенденцию к тематическому расширению и переходу от элитистской фиксации на искусствах (литература, академическая музыка, живопись, театр, фестивальное кино) к более инклюзивному подходу, включающему формы популярной культуры и так называемый «стиль жизни» (Purhonen, Heikkilä, Nazir et al. 2018).

Анализ рынка (или, в бурдьевианском ключе, поля) культурных медиа позволяет охватить более широкий спектр форматов и практик производства и распространения культурной информации, а также вовлеченных в эту деятельность сообществ: от отделов культуры в редакциях газет и журналов, специализированных радиостанций и телеканалов до «пабликов» в соцсетях; от написания рецензий, редактирования журналистских текстов, продюсирования телевизионных программ до блогинга, маркетинга в социальных медиа, ведения *YouTube*- и *Telegram*-каналов, записи подкастов и съемок видеолекций. Многообразие медиатехнологий, жанров и практик может легко скрыть от глаз тенденции, структурирующие это поле.

Исследователи западной прессы часто выделяют следующие тенденции: популяризацию, коммерциализацию и журналистификацию

культурных медиа, а также рост профессиональной апатии (Jaakkola 2015). Первая из этих тенденций связана с изменением культурных иерархий и стиранием границы между «высокой» и «низкой» культурами, о чем, к примеру, сигнализирует интерес «серьезных» медиа к популярным явлениям. В результате коммерциализации культурные журналисты становятся партнерами культурных индустрий, а критика превращается в форму маркетинга. При этом авторы, пишущие о профессиональной апатии, отмечают, что журналисты и критики, вместо того чтобы обновлять свои практики и отстаивать роль культурных арбитров, пассивно и ностальгически реагируют на вызовы, возникающие перед профессией. Журналистика же объясняется тем, что культурный журналист выступает «культурным посредником» (Bourdieu 1979), действуя одновременно в поле искусства и в поле журналистики. Отсюда, как показывают финские исследователи Хейкки Хеллман и Маарит Яаккола, возникают две возможные парадигмы культурной журналистики — собственно журналистская и эстетическая (Hellman, Jaakkola 2012). «Журналистика» означает сдвиг парадигм — от эстетической к журналистской. Это сопровождается преобладанием в культурной журналистике информационных материалов над критическими рецензиями. Работники культурных медиа всё больше разделяют ценностные ориентации с другими журналистами и всё чаще имеют за плечами журфак. При этом наблюдается отказ от узкой специализации на той или иной области культуры. Всё это можно обосновать с точки зрения экономической эффективности, ведь отдел культуры, работающий в эстетической парадигме, дорого обходится редакции, поскольку требует большого количества сотрудников: один пишет о литературе, другой — о кино, третий — о театре, четвертый — об академической музыке и т. д. (Вокуев 2017).

Добавим сюда еще одну тенденцию, на которую в последнее время часто обращают внимание американские авторы: владельцы изданий, в том числе респектабельных, вроде *The New York Times* и *Los Angeles Times*, из соображений экономии сокращают количество полос, посвященных культуре. При этом раздела «Спорт», к примеру, такая политика касается в меньшей степени¹. Запуск новых медиапроектов, целиком посвященных культуре, ситуацию не спасает: круг их читателей значительно уже аудитории

¹ Об этом пишут, к примеру, музыкальные критики Джед Готтлиб и Алекс Росс (Gottlieb 2017; Ross 2017).

национальных газет, а потому можно говорить о маргинализации (или геттоизации) культурной журналистики (Вокуев 2017).

Нетрудно разглядеть за этими тенденциями экономические факторы: неолиберальную маркетизацию культуры и отток инвестиций из печатных изданий в интернет. Развитие последнего также поставило под вопрос статус профессиональных критиков и журналистов. Доступность культурной продукции (фильмов, сериалов, музыки и т. д.) и появление форумов, блогов, социальных медиа, видеохостингов и стриминговых сервисов привело к всплеску любительского культурного комментирования и вещания — ситуация, напоминающая описанное Юргеном Хабермасом зарождение буржуазной публичной сферы, когда европейские буржуа, обзаведшиеся своими изданиями и публичными пространствами, стали критически оценивать, помимо прочего, произведения искусства и литературы, сперва по-любительски, а затем — профессионально (Хабермас 2016).

Эти тенденции вполне характеризуют и ситуацию на российском рынке культурных медиа. Примечательно при этом, что процессы, разворачивавшиеся в Америке и Европе постепенно, в постсоветской России произошли стремительнее. Еще сохранявшееся в начале 1990-х «советское» отношение к культуре — «культура играла в медиа как в инструментах пропаганды и социализации большую роль» (Петров 2015) — довольно скоро столкнулось с кризисом легитимности финансирования культуры (Holden 2006).

Это хорошо иллюстрируют истории журналистских проектов кинокритика Александра Тимофеевского. Нанятый в 1991 году внутренним критиком в газету «Коммерсантъ», он сформировал один из самых известных в истории постсоветских медиа отделов культуры, полагая, что в «толстой буржуазной газете культура есть слагаемое престижа. Она может выглядеть в известной степени эзотеричной и даже <...> не всегда понятной...» (Расказова 1995). В 1997 году, когда новый главный редактор Раф Шакиров взял курс на упрощение материалов газеты, часть этого отдела вместе с самим Тимофеевским ушла из «Коммерсанта» и основала «Русский телеграф», в котором работали также бывшие сотрудники упраздненного незадолго до этого отдела искусства газеты «Сегодня». Новое издание, просуществовав чуть больше года, было закрыто в разгар экономического кризиса 1998 года. Журнал «Русская жизнь», который Тимофеевский выпускал с главным редактором Дмитрием Ольшанским,

выходил чуть больше двух лет и закрылся в 2009 году на фоне другого экономического кризиса. Одноименный интернет-журнал запустился в октябре 2012 года, но уже в марте 2013 гениальный директор медиагруппы «Событие», инвестора «Русской жизни», заявил о закрытии проекта в связи с недостаточными сборами от рекламы (Вокуев 2017)².

Похожая участь в то время постигла и другие культурные медиа. Летом 2012 года был ликвидирован отдел культуры в «Московских новостях» (сама газета прекратила свое существование в январе 2014 года). В июне 2012 года была закрыта русская версия журнала *Citizen K*, а владелец портала о культуре *OpenSpace*, предприниматель и финансист Вадим Беляев решил превратить его в общественно-политическое СМИ и уволил всю редакцию, которая вскоре основала сайт *Colta.ru*³. В 2012-м пертурбации на отечественном рынке культурных медиа не закончились. В июле 2014 года закрылось пятничное приложение к газете «Ведомости», большая часть которого отводилась под обзоры культурных событий. В 2016 году перестала выходить бумажная версия журнала «Афиша», который вскоре переформатировался в «самое умное российское издание о развлечениях и самое веселое из культурных», исключив, к примеру, из меню на сайте рубрику «Литература» (Что такое «Афиша Daily»).

Перечисления этих событий достаточно, чтобы сделать вывод о прекарном характере занятости культурных журналистов и критиков. Впрочем, стоит отметить, что последние годы отметились не только закрытием изданий, но и запуском новых медиапроектов, посвященных культуре. Некоторые из них позиционируются как «горизонтальные», независимые и открытые для сотрудничества с любыми авторами. Появившаяся в 2014 году площадка для публикации текстов о культуре «Сигма»

² Ссылка на экономические показатели, вероятно, была отговоркой, и есть основания полагать, что причины закрытия «Русской жизни», как и портала о культуре *OpenSpace* в феврале того же года, были политическими. В обоих изданиях публиковались Олег Кашин и Дмитрий Быков, а в «Русской жизни», декларировавшей свой политический нейтралитет, также печатался Константин Крылов. Все трое входили в Координационный совет оппозиции. См. об этом: (Ростова 2013).

³ Сайт существует сегодня за счет помощи читателей, взносов попечительского совета и помощи партнерских проектов. Но *Colta* — скорее исключение, к тому же — опять же на фоне кризиса — количество собранных изданием средств сокращается (Носова 2016). В конце 2019 года редакция сайта объявила подписку, вновь апеллируя к помощи читателей: «Мы работаем, но у нас не все хорошо. И уже давно. Мы не будем вас посвящать во все, но поверьте: речь идет о крайней ситуации» (*Colta.ru* нужна ваша помощь).

(*syg.ma*) позволяет публиковать статьи любому зарегистрированному пользователю (члены редакции лишь принимают решение, выносить ли их на главную страницу), а в запущенном в 2015-м журнале «Дискурс» (*discours.io*) решение о публикации присланных материалов коллегиально принимает сообщество авторов. Проблема в том, что для самих авторов этот труд остается неоплачиваемым. Сбор денег в интернете позволяет этим отнюдь не массовым изданиям по большому счету лишь поддерживать работу сайтов.

В последние годы возник и явный спрос на историко-культурное просвещение, с которым связано появление целого ряда интернет-проектов: «Арзамас», «Магистерия», «Полка», «Чапаев», минкультовский портал «Культура.рф», «Большой музей», «Лаврус». Историко-культурные лекции и курсы стали частью престижного культурного потребления. Так, средства, накопленные за счет платных образовательных программ по истории культуры, позволили частной питерской школе *Masters* открыть в 2017 году онлайн-журнал о современной культуре и искусстве *Masters Journal* (*journal.masters-project.ru*).

В последнем случае прослеживается определенная логика изменений в поле культурных медиа: концентрация экономического капитала влечет за собой — в ряде случаев — концентрацию капитала культурного. Профессиональная критика и журналистика при этом становятся своего рода роскошью. Пожалуй, самый примечательный пример этой закономерности — преобразование одноименного бортового журнала авиакомпании S7 в интеллектуально насыщенный гид по современной культуре (по всей вероятности, материалы о современном театре, искусстве, фестивальном кино — все это примеры эксклюзивной культуры — позволяют соответствующим образом коннотировать услуги самой компании). Другие примеры: сотрудничество с профессиональными кинокритиками сайта телеканала «Кино ТВ» и купленного «Яндексом» «КиноПоиска», долгое время публиковавшего лишь пользовательский контент, и запуск телеканалом «ТВ-3» культурных программ совместно с сайтом «Арзамас» и журналом «Искусство кино». Как нетрудно заметить, кинокритика находится в привилегированном положении — тут можно вспомнить и удачный сбор средств на перезапуск журнала и сайта «Искусство кино» Антоном Долиным, ставший возможным благодаря его медийному капиталу.

Концентрацией экономического капитала объясняется и централизация российского рынка культурных медиа, тяготеющих к Москве с ее насыщенностью культурными событиями и институциями. Появление сайтов о культурной жизни в крупных городах страны (таких как «Селедка» в Нижнем Новгороде и «Инде» в Казани) коренным образом ситуацию не меняет. Но при этом рынок приобретает все более фрагментированный характер: культурные медиа все больше сосредоточиваются в сети, взаимодействуя с узкими, часто не пересекающимися аудиториями. Публикации о культуре «распыляются» среди множества относительно небольших площадок, включающих сайты и аккаунты в социальных медиа самих культурных институций.

Добавим к этому политическую поляризацию: мы можем разделить культурные медиа на условно «патриотические» (или, лучше сказать, про- и околоскремлевские) и условно «либеральные». К первым — со всеми возможными оговорками — я бы отнес телеканал «Культура», радио «Культура», газету «Культура», портал «Культура.рф», «Литературную газету». Ко вторым — «Афишу», еженедельник «Коммерсантъ Weekend», *Colta.ru*, «Арзамас», «Полку», сайт о книгах «Горький», «Сеанс», «Искусство кино» и др. Общность этих изданий определяется не только схожими — в той или иной степени — политическими позициями, но и частично совпадающим перечнем авторов, как правило фрилансеров, конкурирующих друг с другом на одних и тех же площадках. Сказанное не означает, что авторам, работающим в приближенных к государству СМИ, неведомы «радости» прекарного труда. В условиях культурной политики, ориентированной на рентабельность и государственнический характер культурной продукции, под угрозой оказываются и они (Бедерова 2016). Вероятно, поэтому телеканал «Культура» попадал в центр скандала то по случаю цензуры, то в связи с массовыми увольнениями сотрудников.

Как отмечает социолог Александр Бикбов, культурная политика неолиберализма (суть которой он лаконично формулирует как «всеобщая конкуренция минус социальное государство») переводит расходы общественных бюджетов в индивидуальные и семейные траты потребителей культуры. «Это выражается в общем росте платы за вход: билетов в кино, на выставки, в музеи, театры, — и сокращении списка льготных категорий, а также в требованиях к публике поддерживать функционирование самих институций» (Бикбов 2011а).

В поле культурных медиа это приводит к распространению подписки, краудфандинговых кампаний и обращений к аудитории с просьбой поддержать тот или иной проект. Ведущие Telegram-каналов, видеоблогеры, стримеры либо рассчитывают на прямую финансовую помощь читателей и зрителей, либо увеличивают аудиторию в надежде привлечь рекламодателей. При этом «любители», т. е. те, кто формирует свой медийный капитал «с нуля» (например, кинообозреватель *BadComedian*), конкурируют в этом сегменте рынка с «профессионалами», пришедшими с уже накопленным медийным капиталом (подавшие в видеоблогинг журналист Леонид Парфёнов, музыкальный критик Артемий Троицкий, основатель «Открытой библиотеки» Николай Солодников, бывшая ведущая НТВ Юлия Панкратова).

Еще один результат неолиберальной политики: успех в культурном производстве все больше становится привилегией, доступной для тех, у кого нет нужды монетизировать свое время. По наблюдениям Александра Бикбова, выигрывает в этих условиях «либо богатый наследник, либо участник, готовый поступаться своими потребностями в комфорте и быте, либо некий коллективный субъект, который благодаря распределению издержек способен дольше, чем любой индивид, существовать в ситуации достаточно жесткой игры на выбывание» (Бикбов 2011b).

Маркетингизация культуры и неолиберальная культурная политика во многом объясняют описанные выше тенденции и структурные изменения российского рынка культурных медиа. Этот рынок, как уже говорилось, изначально воспроизводил характерное для российской публичной сферы расщепление на «официальный» и «оппозиционный» сегменты. В условиях

политической поляризации поля культурного производства наблюдается реакция, отчасти сглаживающая эти различия, а именно — переключение активности с комментирования актуальной культуры на менее конфликтные практики актуализации культурного канона. Остающийся, тем не менее, расщепленным рынок подвергается дальнейшей фрагментации. Из соображений прибыльности медиаменеджеры жертвуют критикой в пользу маркетинга, вынуждают редакции считаться с культурным потреблением публики, «оптимизируют» отделы и упраздняют неприбыльные активы. Оставшиеся без заработка журналисты и критики примыкают к изданиям, накопившим экономический капитал и готовым оплачивать высокими гонорарами символический капитал, что приводит к изменениям позиций игроков в поле и появлению новых значимых агентов. Из «умирающей» бумажной прессы авторы переходят в онлайн, где «профессионалам» приходится соперничать с «любителями», вовлеченными в культурное комментирование благодаря развитию информационных технологий и распространению культурной продукции. И хотя российский рынок культурных медиа остается сильно централизованным, доступность культурных событий в сети и средств информационного производства приводит к его относительной децентрализации. В результате этот фрагментированный — и все более цифровой — рынок представляет собой поле, в котором за внимание и ограниченные финансовые ресурсы аудитории конкурируют друг с другом индивиды и институционализированные игроки — сайты и аккаунты ранее созданных медиа и культурных учреждений, в том числе платформы, существующие за счет неоплачиваемого труда авторов.

Источники

- Что такое «Афиша Daily». *Афиша Daily*. [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/about/> (дата обращения 31.10.2019).
- Школа культурной журналистики. Описание проекта. *Фонд Михаила Прохорова*. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prokhorovfund.ru/projects/contest/102/> (дата обращения 30.10.2019).
- Colta.ru нужна ваша помощь. О чем мы вас просим и почему. (2019) *Colta.ru*, 20 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.colta.ru/articles/specials/22877-kolte-nuzhna-vasha-pomosch> (дата обращения 30.11.2019).

Литература

- Бедерова, Ю. (2016) Искусство сложности капитулирует перед государством простоты. *Контрапункт*, № 4. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ponarseurasia.org/sites/default/files/bederova_countepoint4.pdf (дата обращения 31.10.2019).

- Бикбов, А. (2011a) Культурная политика неолиберализма. *Художественный журнал*, № 83. [Электронный ресурс]. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/14/article/187> (дата обращения 30.10.2019).
- Бикбов, А. (2011b) По ту сторону «культурной политики неолиберализма». *Художественный журнал*, № 84. [Электронный ресурс]. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/13/article/178> (дата обращения 30.10.2019).
- Вокуев, Н. Е. (2017) Культура как «интеллектуальный отбеливатель» и излишек: об особенностях культурной журналистики в постсоветской России. *Человек. Культура. Образование*, № 2 (24), с. 6–20.
- Носова, Н. (2016) Главред «Colta.ru» Мария Степанова — о значении культуры, независимых медиа и екатеринбургском «Острове 90-х». *Znak.com*, 22 апреля. [Электронный ресурс]. URL: https://www.znak.com/2016-04-22/glavred_colta_ru_mariya_stepanova_o_znachenii_kultury_nezavisimyh_media_i_ekaterinburgskom_ostrove_90_h (дата обращения 31.10.2019).
- Петров, Е. (2015) «Чувак, твою полосу мы закроем все равно, вопрос времени». *Colta.ru*, 2 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.colta.ru/articles/media/6160> (дата обращения 30.10.2019).
- Рассказова, Т. (1995) Александр Тимофеевский: у интеллигенции снова появилась героическая задача. *Сегодня*, 3 ноября, с. 10.
- Ростова, Н. (2013) Максим Ковальский: «Максим, как же так? Мы так в вас верили!». *Деньги*, 11 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://republic.ru/russia/kovalskiy-1016926.xhtml> (дата обращения 31.10.2019).
- Хабермас, Ю. (2016) *Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества: с предисловием к переизданию 1990 года*. М.: Весь мир, 344 с.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 670 p.
- Gottlieb, J. (2017) Curtains fall on arts critics at newspapers. *Columbia Journalism Review*, 6 January. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cjr.org/the_feature/arts_music_critics.php?CJR (дата обращения 30.10.2019).
- Hellman, H., Jaakkola, M. (2012) From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, vol. 13, no. 6, pp. 783–801.
- Holden, J. (2006) *Cultural value and the crisis of legitimacy: Why culture needs a democratic mandate*. London: Demos, 67 p.
- Jaakkola, M. (2015) Witnesses of a cultural crisis: Representations of media-related metaproceses as professional metacriticism of arts and cultural journalism. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 18, no. 5, pp. 537–554.
- Kristensen, N. N., From, U. (2015) Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape. *Journalism Practice*, vol. 9, no. 6, pp. 760–772. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051357
- Purhonen, S. O., Heikkilä, R. L. S., Karademir Hazir, I. et al. (2018) *Enter culture, exit arts? The transformation of cultural hierarchies in European newspaper culture sections, 1960–2010*. London: Routledge, 274 p.
- Ross, A. (2017) The fate of the critic in the clickbait age. *The New Yorker*, 13 March. [Online]. Available at: <http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (accessed 30.10.2019).

Sources

- Chto takoe “Afisha Daily” [What is “Billboard Daily”]. *Afisha Daily*. [Online]. Available at: <https://daily.afisha.ru/about/> (accessed 31.10.2019). (In Russian)
- Colta.ru nuzhna vasha pomoshch. O chem my vas prosim i pochemu [Colta.ru needs your help. What we ask you to do and why]. (2019) *Colta.ru*, 20 November. [Online]. Available at: <https://www.colta.ru/articles/specials/22877-kolte-nuzhna-vasha-pomosch> (accessed 30.11.2019). (In Russian)
- Shkola kul'turnoj zhurnalistiki. Opisanie proekta [School of cultural journalism. Project description]. *Fond Mikhaila Prokhorova [The Mikhail Prokhorov Foundation]*. [Online]. Available at: <http://www.prokhorovfund.ru/projects/contest/102/> (accessed 30.10.2019). (In Russian)

References

- Bederova, Yu. (2016) Iskusstvo slozhnosti kapituliruet pered gosudarstvom prostoty [The art of complexity capitulates to a state of simplicity]. *Kontrapunkt*, no. 4. [Online]. Available at: http://www.ponarseurasia.org/sites/default/files/bederova_countepoint4.pdf (accessed 31.10.2019). (In Russian)
- Bikbov, A. (2011a) Kul'turnaya politika neoliberalizma [The cultural policy of neoliberalism]. *Khudozhestvennyj zhurnal — Moscow Art Magazine*, no. 83. [Online]. Available at: <http://moscowartmagazine.com/issue/14/article/187> (accessed 30.10.2019). (In Russian)
- Bikbov, A. (2011b) Po tu storonu “kul'turnoj politiki neoliberalizma” [Beyond the cultural policy of neoliberalism]. *Khudozhestvennyj zhurnal — Moscow Art Magazine*, no. 84. [Online]. Available at: <http://moscowartmagazine.com/issue/13/article/178> (accessed 30.10.2019). (In Russian)
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 670 p. (In French)
- Gottlieb, J. (2017) Curtains fall on arts critics at newspapers. *Columbia Journalism Review*, 6 January. [Online]. Available at: https://www.cjr.org/the_feature/arts_music_critics.php?CJR (accessed 30.10.2019). (In English)

- Habermas, J. (2016) *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society: With the 1990 Preface*. Moscow: Ves' mir Publ., 344 p. (In Russian)
- Hellman, H., Jaakkola, M. (2012) From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, vol. 13, no. 6, pp. 783–801. (In English)
- Holden, J. (2006) *Cultural value and the crisis of legitimacy: Why culture needs a democratic mandate*. London: Demos, 67 p. (In English)
- Jaakkola, M. (2015) Witnesses of a cultural crisis: Representations of media-related metaproceses as professional metacriticism of arts and cultural journalism. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 18, no. 5, pp. 537–554. (In English)
- Kristensen, N. N., From, U. (2015) Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape. *Journalism Practice*, vol. 9, no. 6, pp. 760–772. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051357 (In English)
- Nosova, N. (2016) Glavred “Colta.ru” Mariya Stepanova — o znachenii kul'tury, nezavisimyykh media i ekaterinburgskom “Ostrove 90-kh” [“Colta.ru” editor-in-chief Maria Stepanova on the importance of culture, independent media and Yekaterinburg’s “Island of the 90s”]. *Znak.com*, 22 April. [Online]. Available at: https://www.znak.com/2016-04-22/glavred_colta_ru_mariya_stepanova_o_znachenii_kul'tury_nezavisimyykh_media_i_ekaterinburgskom_ostrove_90_h (accessed 31.10.2019). (In Russian)
- Petrov, E. (2015) “Chuvak, tvoyu polosy my zakroem vse ravno, vopros vremeni” [“Dude, we’ll close your column anyway, a matter of time”]. *Colta.ru*, 2 February. [Online]. Available at: <http://www.colta.ru/articles/media/6160> (accessed 30.10.2019). (In Russian)
- Purhonen, S. O., Heikkilä, R. L. S., Karademir Hazir, I. et al. (2018) *Enter culture, exit arts? The transformation of cultural hierarchies in European newspaper culture sections, 1960–2010*. London: Routledge, 274 p. (In English)
- Rasskazova, T. (1995) Aleksandr Timofeevskij: u intelligentsii snova poyavilas' geroicheskaya zadacha [Alexander Timofeevsky: The intelligentsia again had a heroic task]. *Segodnya*, 3 November, p. 10. (In Russian)
- Ross, A. (2017) The fate of the critic in the clickbait age. *The New Yorker*, 13 March. [Online]. Available at: <http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (accessed 30.10.2019). (In English)
- Rostova, N. (2013) Maksim Koval'skij: “Maksim, kak zhe tak? My tak v vas verili!” [Maxim Kovalsky: “Maxim, how so? We had so much faith in you!”]. *Den'gi*, 11 November. [Online]. Available at: <https://republic.ru/russia/kovalskiy-1016926.xhtml> (accessed 31.10.2019). (In Russian)
- Vokuev, N. E. (2017) Kul'tura kak “intelektual'nyj otbelivatel” i izlishek: ob osobennostyakh kul'turnoy zhurnalistiki v postsovetskoy Rossii [Culture as “Intellectual Whitener” and surplus: The features of cultural journalism in post-soviet Russia]. *Chelovek. Kultura. Obrazovaniye — Human. Culture. Education*, no. 2 (24), pp. 6–20. (In Russian)

Сведения об авторе

Николай Евгеньевич Вокуюев, e-mail: vne.86@mail.ru

Кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии и педагогической антропологии института культуры и искусства Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина

Author

Nikolai E. Vokuev, e-mail: vne.86@mail.ru

Candidate of Sciences (Cultural Studies), Associate Professor, Department of Cultural Studies and Pedagogical Anthropology, Institute of Culture and Arts, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University