



ЕАСИ

ОТ РЕДАКЦИИ

Тема номера: Культурные индустрии

Первый номер 2023 года посвящен культурным индустриям. В научном сообществе принято начинать разговор с разбора понятий, особенно если их толкуют по-разному. И понятие «культурные индустрии» не исключение. Разница интерпретаций связана в первую очередь с неясностью терминологии. Несмотря на закреплённую в нормативных документах федерального уровня формулировку «творческие (креативные) индустрии», в работах последних десятилетий встречаются как «культурные», так и «креативные» («творческие») индустрии, причем нередко они употребляются как синонимы. Полагаем, что необходимо зафиксировать эту терминологическую множественность и снять возможные разночтения.

Начиная с 80-х годов XX века в теоретических и эмпирических исследованиях можно встретить оба варианта. В классических трудах Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера речь идет о «культурной индустрии» (в единственном числе). Дэвид Хезмондалш, говоря о существующей проблеме определения данного термина, описывает «креативные индустрии», «медийные индустрии» и «индустрии досуга» как альтернативные определения, и все же отдает предпочтение индустриям «культурным» (имея в виду их множество).

В Екатеринбургской академии современного искусства обсуждение проблематики культурных индустрий состоялось 24–25 ноября 2022 года в рамках VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Культурные индустрии в пространстве открытого города». Часть материалов, вошедших в этот номер, подготовлена по следам конференции, и они также указывают на упомянутую разницу трактовок.

Теоретические исследования представлены двумя разноплановыми и при этом дополняющими друг друга статьями: работой о качественных пространственных характеристиках креативного кластера как места реализации культурных индустрий и статьей о развитии фандрайзинговой составляющей как интегрирующего начала для четырех акторов современной экономики – потребителей, бизнеса, креативных некоммерческих организаций и территорий.

Эмпирический и управленческий опыт регионов в области культурных (креативных) индустрий освещен в номере необычайно широко – от Урала до Республики Калмыкия. Разнообразие креативных индустрий фиксируется в материалах о развитии гастрономического сектора; медийных аспектах культурного наследия в брендинге креативных пространств; о мемориальных практиках, применяемых культурными институциями; об особенностях развития отечественных киберигр и технологии создания подкаста как способа продвижения креативных проектов. Специфика формирования образа города анализируется авторами через событийные мероприятия региона, дизайн сувенира, через создание артгидов как специализированного портала о культуре и культурных индустриях.

Завершает номер новая рубрика – подборка книг, позволяющих глубже погрузиться в изучение креативных индустрий.

Надеемся, что материалы этого номера вызовут не только интерес, но и дискуссию, ведь творческая составляющая культурных индустрий находится в постоянном развитии и, значит, у нас всегда будет тема для разговора.

*Редакция журнала
«Управление культурой»*